

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISAC ALEXANDRE KLINKOSKI

METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DE HOTÉIS
ATRAVÉS DA REPUTAÇÃO ONLINE

CURITIBA

2015

ISAC ALEXANDRE KLINKOSKI

METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DE HOTÉIS
ATRAVÉS DA REPUTAÇÃO ONLINE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo II, como requisito para conclusão do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

CURITIBA

2015

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

Título: Metodologia de análise do posicionamento de marcas de hotéis através da reputação online

Autora: Isac Alexandre Klinkoski

Orientador: Prof. Dr. José M. G. Gândara

Resumo: Considerando a era da internet, juntamente com os consumidores passando a ter acesso às informações muito mais rápido, verifica-se a necessidade das organizações possuírem uma reputação online sólida e um posicionamento de marca igualmente forte, e em relação aos empreendimentos hoteleiros, isso não é diferente. A partir disso, tendo como base a relação posicionamento de marca, o objetivo do presente estudo é propor uma metodologia para analisar o posicionamento de marca dos hotéis através da reputação online. Para isso, teve como base teórica estudos a respeito da abordagem amplificada de marca (*branding*, *brand equity*, imagem e posicionamento); análise das mídias sociais e suas relações com marca e empreendimentos hoteleiros; questões referentes ao consumidor; a respeito das marcas hoteleiras no mundo e no Brasil. Sua metodologia qualitativa foi base para a formulação de instrumentos de coleta de dados, considerando as relações entre imagem de marca, valor de marca e os comentários que indicam e mencionam retorno aos hotéis. A partir desses instrumentos foi possível, como estudo de caso para se testar a metodologia proposta, mensurar o posicionamento de marca dos hotéis da cidade de Curitiba-PR. Por fim, é apresentado o projeto de turismo, que consistiu em uma metodologia para análise do posicionamento de marca de hotéis através da reputação online, tendo como base a leitura dos perfis dos hotéis construídos por seus consumidores no site *TripAdvisor*, juntamente com a análise dos comentários desses mesmos consumidores. Para a implementação dessa metodologia se propõe um treinamento a ser aplicado aos responsáveis pela implementação da mesma.

Palavras chave: Posicionamento de Marca; Hotéis; Reputação *online*.

Abstract: Considering the age of the Internet, along with consumers going to have access to much faster information, there is the need for organizations having a solid online reputation and an equally strong brand positioning, and in relation to tourist resorts, this is not different. From this, based on the relative brand positioning, the objective of this study is to propose a methodology to analyze the brand positioning of the hotels through online reputation. For that, we had the theoretical background studies on the amplified approach mark (branding, brand equity, image and positioning); analysis of social media and its relationship with brand and hotel developments; issues related to the consumer; about the hotel brands in the world and in Brazil. Its qualitative methodology was the basis for the design of data collection instruments, considering the relationship between brand image, brand value and reviews indicate and mention return to hotels. From these instruments it was possible, as a case study to test the proposed methodology to measure the brand positioning of hotels in the city of Curitiba-PR. Finally, the tourism project is presented, which consisted of a methodology to analyze the positioning of hotel brand through online reputation, based on reading the profiles of hotels built by its customers in the TripAdvisor website along with the analysis of reviews of those consumers. To implement this methodology proposes a training to be applied to those responsible for implementing the same.

Keywords: Brand positioning; Hotels; Online reputation.

Instituição: Universidade Federal do Paraná

Local: Curitiba – PR

Data: 03 de Novembro de 2015

Dedico esse trabalho principalmente a minha família e meus verdadeiros amigos, cujo incentivo e apoio são o que me motivam a seguir meu caminho em todas as fases da minha vida. Obrigado!

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, que também fez o papel de pai, Lucimara Klinkoski, que além de todo o apoio e amor, me ensinou a ser um bom filho, um grande homem. Eu te amo e te desejo tudo de melhor!

Aos melhores avós que eu poderia ter, Victor Klinkoski e Maria Leonice Klinkoski, que muitas vezes foram meu suporte durante esses meus 25 anos de vida, os quais eu tenho um amor incondicional!

A todos da família, tias Luceli e Luciane, tios Mario e Mauricio, e, principalmente os primos Paulo Henrique e João Vitor, os quais são como irmãos para mim. Agradeço sempre por estarem por perto e me apoiar em muitas das vezes.

A todos amigos que fiz durante esses quatro anos de graduação, em especial ao Ewerton e Renan, amigos mais próximos, e que com toda certeza, levarei por toda minha vida toda, por conta de nossas “zoeiras” e companheirismo!

A todos os professores do curso de turismo, em especial a meu professor orientador José Manoel Gonçalves Gândara, pelo suporte, incentivo, amizade e confiança, através das orientações que com toda certeza contribuíram e foram essenciais para o resultado final deste trabalho.

"A verdadeira arte de viajar...A gente sempre deve sair à rua como quem foge de casa,como se estivessem abertos diante de nós todos os caminhos do mundo. Não importa que os compromissos, as obrigações, estejam ali... Chegamos de muito longe, de alma aberta e o coração cantando!"

Mario Quintana.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O SISTEMA DA MARCA.....	21
FIGURA 2 - ELEMENTOS DE VALOR DA MARCA	26
FIGURA 3 - ESQUEMA DE <i>BRAND EQUITY</i>	27
FIGURA 4 - RELACIONAMENTO ENTRE IMAGEM E POSICIONAMENTO	33
FIGURA 5 - MODELO PARA DEFINIR O POSICIONAMENTO DE MARCA ATRAVÉS DA RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E VALOR DE MARCA.....	63
FIGURA 6 - AVALIAÇÃO GERAL DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.	66
FIGURA 7 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “FAMÍLIAS” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.	67
FIGURA 8 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “CASAI” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.	68
FIGURA 9 - AVALIAÇÃO DO SEGMENTO “SOZINHO” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.	68
FIGURA 10 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “NEGÓCIOS” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.	69
FIGURA 11 - MODELO PARA DEFINIR O POSICIONAMENTO DE MARCA ATRAVÉS DA RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE MARCA, VALOR DE MARCA E COMENTÁRIOS QUE INDICAM E MENCIONAM RETORNO AO HOTEL.	151

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - RANKING DAS 20 MAIORES REDES HOTELEIRAS DO MUNDO	53
QUADRO 2 - RANKING DAS 20 MAIORES MARCAS HOTELEIRAS NO MUNDO	53
QUADRO 3 - RANKING DAS CADEIAS HOTELEIRAS (1° AO 25° COLOCADO)	55
QUADRO 4 - RANKING DAS CADEIAS HOTELEIRAS (26° AO 50° COLOCADO)	55
QUADRO 5 - RANKING DAS ADMINISTRADORAS HOTELEIRAS QUE ATUAM NO BRASIL	57
QUADRO 6 - JUSTIFICATIVA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	62
QUADRO 7 - CLASSIFICAÇÃO DE HOTÉIS	65
QUADRO 8- RELAÇÃO ENTRE VALOR DE MARCA, IMAGEM DE MARCA, ITENS ANALISADOS E ELEMENTOS ESPECÍFICOS AVALIADOS	141
QUADRO 9 - CRONOGRAMA GERAL PARA A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA	152
QUADRO 10– RECURSOS UTILIZADOS PARA TREINAMENTO E CONSULTORIA ...	156

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA <i>UPSCALE</i>	79
GRÁFICO 2 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS <i>UPSCALE</i>	80
GRÁFICO 3 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA <i>MISCALE</i> ...	101
GRÁFICO 4 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS <i>MIDSCALE</i>	102
GRÁFICO 5 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA ECONÔMICOS	130
GRÁFICO 6 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS ECONÔMICOS.....	131
GRÁFICO 7 – QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES PERANTE TODOS HOTÉIS.....	133
GRÁFICO 8 – COMPARAÇÃO DA QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES (GERAL X CATEGORIAS)	133
GRÁFICO 9 – POSICIONAMENTO DE MARCA DE TODOS HOTÉIS.....	135
GRÁFICO 10 – COMPARAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA (GERAL X CATEGORIAS)	135
GRÁFICO 11 – ELEMENTOS QUE MENCIONA RETORNO, NÃO RETORNO, INDICAÇÃO E NÃO INDICAÇÃO DOS HOTÉIS.....	148
GRÁFICO 12 – INDICAÇÃO, NÃO INDICAÇÃO, RETORNO E NÃO RETORNO – POR SEGMENTO.	149

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA	17
2 POSICIONAMENTO DE MARCA HOTELEIRA ATRÁVES DA REPUTAÇÃO ONLINE	18
2.1 CONCEITUANDO MARCA	19
2.1.1 Gerenciamento de marca por meio do <i>Branding</i>	22
2.1.2 <i>Brand Equity</i> ou Valor de Marca	24
2.1.3 O contexto da Imagem de marca	28
2.2 O PROCESSO DO POSICIONAMENTO DE MARCA	30
2.2.1 Análise do posicionamento de marca	34
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MARKETING DIGITAL	35
2.3.1 Estratégias de Marketing Digital por meio das Mídias Sociais	36
2.3.1.1 Relação de mídias sociais e marcas	38
2.3.1.2 Mídias Sociais em empreendimentos hoteleiros	40
2.3.1.3 A Influência da Reputação Online	41
2.3.1.4 A ferramenta de mídia social: <i>TripAdvisor</i>	43
2.4 O CONTEXTO DOS CONSUMIDORES	45
2.4.1 Relação entre consumidor e mídias sociais (<i>TripAdvisor</i>)	45
2.4.1.2 Relação entre marca e consumidor	47
2.4.1.3 Comportamento do consumidor em empreendimentos hoteleiros	49
2.4.1.4 Segmentação de mercado: Foco no tipo de cliente	51
2.5 GRANDES MARCAS HOTELEIRAS	52
2.5.1 Marcas hoteleiras no Brasil	54
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
3.1 TIPO DE PESQUISA	59
3.1.1 Quanto à natureza	59
3.1.2 Quanto aos objetivos	60
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos	60
3.1.4 Quanto ao instrumento de coleta de dados	61

3.1.5 Quanto ao procedimento de coleta de dados	63
3.1.6 Pré-Teste	69
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	71
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS <i>UPSCALE</i>	71
4.2.1 Hotel Radisson	71
4.2.2 Hotel Four Points By Sheraton	73
4.2.3 Hotel Bourbon Convention.....	74
4.2.4 Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz	76
4.2.5 Hotel Pestana	77
4.2.6 Avaliação geral dos hotéis <i>Upscale</i>	79
4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS <i>MIDSCALE</i>	81
4.3.1 Hotel Mercure Golden.....	81
4.3.2 Hotel Mercure Batel	83
4.3.3 Hotel Mercure Sete de Setembro	84
4.3.4 Hotel Mercure Centro.....	86
4.3.5 Hotel Quality	88
4.3.6 Hotel Adágio Parque Barigui.....	89
4.3.7 Hotel Transamérica Prime	90
4.3.8 Hotel Deville Business	92
4.3.9 Hotel Bristol Brasil 500.....	93
4.3.10 Hotel Mabu Business	95
4.3.11 Hotel Mabu Convention	96
4.3.12 Hotel Slaviero Conceptual Palace	98
4.3.13 Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller.....	99
4.3.14 Avaliação geral dos hotéis <i>Midscale</i>	101
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS ECONÔMICOS	103
4.4.1 Hotel Tulip Inn Batel.....	104
4.4.2 Hotel Tulip Inn Santa Felicidade	105
4.4.3 Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais	107
4.4.4 Hotel Íbis Batel.....	108
4.4.5 Hotel Íbis Shopping.....	109
4.4.6 Hotel Íbis Aeroporto	111

4.4.7 Hotel Íbis Centro Cívico	112
4.4.8 Hotel Íbis Budget	113
4.4.9 Hotel Bristol Centro Cívico.....	114
4.4.10 Hotel Bristol Metropolitan Flat.....	116
4.4.11 Hotel Slaviero Executive Batel.....	118
4.4.12 Hotel Slaviero Slim Centro.....	119
4.4.13 Hotel Slaviero Slim Torres	121
4.4.14 Hotel Slaviero Slim Alto da XV.....	122
4.4.15 Hotel Bourbon Batel Express.....	124
4.4.16 Hotel Bourbon Dom Ricardo.....	125
4.4.17 Hotel Centro Europeu Tourist	127
4.4.18 Hotel Master Curitiba	128
4.4.19 Avaliação geral dos hotéis Econômicos.....	129
4.5. AVALIAÇÃO GERAL DOS HOTÉIS	132
5 PROJETO TURISMO: METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DOS HOTÉIS	138
5.1 METODOLOGIA DE VERIFICAÇÃO DE INTENÇÃO DE RETORNO E INDICAÇÃO DOS HOTÉIS.....	138
5.1.1 Análise dos comentários que demonstram intenção de retorno e indicação dos hotéis	142
5.1.1.1 Indicação e não indicação do hotel.....	142
5.1.1.2 Intenção de retorno e não intenção de retorno ao hotel	145
5.1.1.3 Especificidades da pesquisa.....	147
5.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DOS HOTÉIS	150
5.3 ETAPAS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA.....	153
5.3.1 Etapa I: Treinamento de aplicação da metodologia.....	153
5.3.2 Etapas II e III: Aplicação da metodologia e análise dos dados	154
5.3.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	155
5.3.4 Avaliação do retorno do investimento	157
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	159
REFERÊNCIAS	163

APÊNDICES.....175
ANEXOS.....180

1 INTRODUÇÃO

As empresas sempre buscaram formas de atrair seus clientes, para tanto, utilizam diversas ferramentas a fim de divulgarem seus produtos e principalmente sua marca. Com a era da internet o consumidor passa a ter acesso a várias formas de conhecer o produto ofertado, hoje contam com acesso a todo tipo de informação em um apenas um click de mouse, obtendo assim dados sobre o produto, comparando valores com a concorrência, definindo qual se adapta melhor ao que busca e ao que está disposto a gastar (AKIRA, CARDOSO, MONTEIRO, SOUZA E SUEYOSHI 2008).

Por conta dessa enorme facilidade em que as pessoas podem adquirir todo tipo de informação sobre uma empresa, torna-se extremamente necessário que tal organização mantenha uma reputação online de grande valor. Para tal, as mídias sociais representam um instrumento de comunicação dinâmico e de ampla aceitação em detrimento à publicidade na Internet (Saß, 2011).

Em contrapartida, as próprias redes sociais podem acarretar problemas à reputação de qualquer marca que esteja evidente no mercado, pois consumidores insatisfeitos postam seus comentários negativos a todo o momento em suas redes sociais, essa combinação negativa pode acabar com a imagem de qualquer marca. Por conta dessa relação entre comentários positivos e negativos, as mídias sociais se tornaram ferramentas de comunicação com caráter mercadológico (COUTINHO, 2012).

Ao verificar amplamente essas questões, nota-se o quão grande é o poder que as mídias sociais e suas ferramentas apresentam em relação à promoção de determinada marca, inclusive seu fortalecimento podendo ser afetado. Portanto constatamos a importância de incluir essas mídias e redes sociais nas estratégias de marketing dos empreendimentos, devem ser incluídas no mix de marketing, devendo pensar em estratégias de comunicação em um perfil do Twitter, um canal no YouTube, uma *fanpage* no Facebook ou manter o monitoramento de comentários no *TripAdvisor*, da mesma maneira que se pensa em estratégias de comunicação em televisão, mídia impressa e eventos (ANDRADE, ISHIDA E FRANCHITO, 2013).

Ao analisar as questões de mídias sociais, juntamente com as relações dessas com as marcas, nota-se que ambas caminham juntas atualmente, sendo a primeira por onde será propagada a reputação online da segunda, ocorrendo uma relação que pode

ser tanto benéfica, quanto maléfica para a marca, dependendo de como as mídias são utilizadas (Saß, 2011; BAMBAUER-SACHSE, MANGOLD, 2011).

A questão de Marca é de extrema importância, pois é a marca que identifica um vendedor ou fabricante. Pode-se notar a ampla relação entre marca e consumidores, quando percebe-se que a marca é construída pelo seu público-alvo, a marca é uma variante da oferta, podendo ser utilizada para transmitir a proposta de valor da oferta, ou seja, uma marca por si só não possui valor, ela remete o seu público-alvo e associações que possuem maior valor para ele, logo, para que a uma marca obtenha sucesso é essencial que ela possua um significado que seu público-alvo considere valioso (KOTLER, 1988; OLIVEIRA 2005).

Deve ser destacada a importância da Internet para a modificação do consumidor, pois Solomon (2011) considera a ligação entre consumidores e empreendimentos uma interligação feita por meio eletrônico, transmitindo e modificando as informações conforme as tendências se desenvolvem. Dessa forma, além desses consumidores interagirem entre si, eles mesmo vem a compartilhar suas opiniões com os demais consumidores.

Outro assunto que merece destaque vem a ser a reputação online e o quão é estimada pelos empreendimentos hoteleiros, uma vez que as experiências vivenciadas em tais empreendimentos podem vir a serem publicadas por quem os consumiu na Internet, as organizações devem conhecer melhor seus clientes, para poder analisar inclusive se seus serviços e produtos são ou não satisfatórios no mercado, já que não há nada que imponha mais confiança do que a opinião escrita por um consumidor, que já fez uso de um serviços ou produto em questão (YACOUEL E FLEISCHER, 2011; GÂNDARA et al, 2013).

Ao construir essas ideias, verifica-se o quanto os quesitos marcas, reputação online, hotéis e consumidores estão interligados e interagindo por diversos meios. De todo modo, vê-se a necessidade de um estudo que verifique como essa interação pode ser utilizada para verificar o posicionamento de uma marca hoteleira. O presente estudo terá como objeto de pesquisa o posicionamento das marcas dos hotéis de Curitiba através da reputação online.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS DA PESQUISA

Levando em consideração o que foi apresentado, tem-se como problema de pesquisa: “Como analisar o posicionamento de marca dos hotéis através da reputação online?”.

Para que o mesmo seja respondido, foram estabelecidos alguns objetivos de pesquisa. Serão coletadas informações durante a pesquisa, as quais permitirão que tais objetivos sejam alcançados, para que desse modo se possa responder o problema. Portanto, tem-se como objetivo geral “Propor uma metodologia para analisar o posicionamento de marcas dos hotéis através da reputação online”.

Com base nesse objetivo geral, foram instituídos também alguns objetivos específicos:

- Analisar como a imagem de marca interfere no posicionamento de marca dos empreendimentos hoteleiros;
- Analisar como o valor de marca interfere no posicionamento de marca dos empreendimentos hoteleiros;
- Analisar como os comentários que mencionam retorno e recomendação dos hotéis interferem no posicionamento de marca dos empreendimentos hoteleiros;

Tomando como base o que fora apresentado até o momento, para que o problema proposto possa ser respondido, este trabalho possui uma estrutura com referencial teórico, procedimentos metodológicos, apresenta uma análise de dados e por fim é exposta uma proposta de um projeto de turismo, o qual tem por base, propor uma metodologia que analise o posicionamento de marca dos empreendimentos hoteleiros, baseado na sua reputação online.

No transcorrer do referencial teórico, serão apresentados assuntos relacionados ao tema principal sugerido, analisando assim, o gerenciamento de marca hoteleira através da reputação online por meio das mídias sociais, se utilizando principalmente do *TripAdvisor*, juntamente com os consumidores nesse contexto.

Serão descritas às questões que apresentam alguma relação com a marca, como seu gerenciamento, o valor de marca, como o mesmo é construído e percebido, imagem e

o posicionamento da mesma. Nesse contexto, ainda serão apresentados pontos relacionados às mídias sociais, sobretudo em relação à reputação online, por meio do site *TripAdvisor*. Também serão tratadas as relações das mídias sociais com as marcas e com os empreendimentos hoteleiros. Ainda serão abordados assuntos equivalentes aos consumidores, tratando de suas relações com as marcas e mídias sociais, bem como o comportamento do mesmo em relação aos empreendimentos hoteleiros. Por fim, será apresentado como as marcas hoteleiras estão representadas no mundo e no Brasil.

Em relação à metodologia do presente estudo, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa, sendo descritos o tipo de pesquisa, sua natureza, classificação referente aos objetivos, e seus procedimentos técnicos, inclusive apresentando os instrumentos de coleta de dados, que procuram, com os resultados obtidos, analisar o posicionamento das marcas dos hotéis através da reputação online.

Por fim, será descrita a proposta para o projeto de turismo, que consiste em propor uma metodologia que analise o posicionamento de marca dos empreendimentos hoteleiros, por meio de sua reputação online. Esta foi elaborada tendo como base o diagnóstico específico de cada meio de hospedagem analisado, tais dados foram obtidos por meio da utilização do instrumento de coleta de dados. Com isso, pretende-se conhecer o posicionamento de marca dos hotéis, bem como a influência que esse sofre em relação à imagem de marca, ao valor de marca e aos comentários de seus consumidores.

2 POSICIONAMENTO DE MARCA HOTELEIRA ATRÁVES DA REPUTAÇÃO ONLINE

Durante este capítulo serão explanados vários pontos que contemplam vários assuntos, os quais ajudaram a responder os objetivos do posposto trabalho. Para tal serão apresentados às questões que obtém alguma relação com a marca, como seu gerenciamento, seu valor (como o mesmo é construído e percebido), sua imagem e posicionamento da mesma.

Também nesse capítulo, serão verificados os assuntos que abrangem os aspectos onde a internet possui influência, pontos relacionados às mídias sociais, principalmente em relação à reputação online e o principal instrumento para medi-la,

inclusive tratando as relações das mídias sociais com as marcas e com os empreendimentos hoteleiros.

Finalizando a revisão teórica, serão explanados pontos onde o consumidor será o centro do assunto, apresentando suas relações com os assuntos comentados anteriormente (empreendimentos hoteleiros, marcas e mídias sociais). Por fim, ainda será apresentado como as marcas hoteleiras estão representadas no mundo e no Brasil.

2.1 CONCEITUANDO MARCA

O conceito de marca é amplamente discutido, segundo Kotler (1998, p. 393) “Fundamentalmente, a marca identifica um vendedor ou um fabricante”, apresenta um nome diferenciado e/ou símbolo (logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) sendo utilizado como forma de identificar bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, assim diferenciando esses bens e serviços aos dos concorrentes, sinalizando ao consumidor a procedência do produto protegendo ambos, consumidor e fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos parecidos (AAKER, 1998).

Para Martins (2006, p. 8) “[...] é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. Já para a *American Marketing Association* (AMA, 2015)¹, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Assim como explica Barreto (2007, p. 3) “Uma marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.”

Por conta de todas essas questões, verificou-se o quanto a marca é importante para qualquer empreendimento, sendo utilizada como forma de identificação e também como uma importante “arma” para influenciar os consumidores, assim como afirma Telles (2004, p. 1) “A marca é um dos elementos que possui a capacidade de influenciar de forma definitiva a percepção de valor dos consumidores [...]”.

¹ Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Convivemos com as marcas durante todo o tempo, elas então sempre presentes em nossa vida, é o que diz De Paula (2013, p. 32):

As marcas estão sempre presentes em praticamente todos os momentos de nossas vidas - das roupas que usamos à comida que ingerimos; dos brinquedos das crianças às bebidas que consumimos; de nossos telefones celulares a nossos carros e a nossas opções de lazer. Lemos sobre marcas nos jornais e nas revistas e assistimos a inúmeras propagandas e pesquisas de mercado. Somos muitas vezes fiéis a marcas. Parece que quase tudo pode receber uma marca - desde ovos a frutas e países. Até mesmo pessoas se transformam em marcas comerciais.

As marcas se relacionam com seus consumidores desde sempre, os influenciando no momento de suas compras. Assim, a marca é utilizada como uma forma de manter certo produto em um grau elevado em relação aos seus concorrentes. Atualmente, a marca está elevada ao grau mais alto de diferenciação e representação corporativa, é gerida não apenas pelas funções primárias de seu nascimento, mas sim, por ser considerada, acima de qualquer outra coisa, uma ferramenta potencial geradora de lucratividade e de longevidade de produtos, ou seja, uma marca pode por si só, manter e sustentar um produto, quando aparecem concorrentes com a mesma tecnologia (MAGALHÃES, 2006).

Ao verificar qual seria a serventia de uma marca, constatamos que sua principal função é facilitar aos consumidores a identificação de um determinado produto e/ou serviço de uma empresa em particular, para que esse mesmo consumidor possa o distinguir de outros produtos idênticos ou semelhantes pertencentes à concorrência. Com isso vemos que, consumidores satisfeitos com um produto em específico tem a tendência de voltar a comprá-lo, isso é possível se os consumidores forem capazes de diferenciar os produtos semelhantes (OMPI, 2003).

As marcas inclusive têm uma função muito importante nas estratégias publicitárias e comerciais das empresas, já que possibilitam a distinção das empresas e dos seus produtos da concorrência, cooperando desta maneira com a definição da imagem e da credibilidade dos produtos de uma empresa no mercado. Sem marca, o produto é apenas uma mercadoria, uma latinha de molho, um saco de café, a percepção que o consumidor tem de um produto sem marca, tende a ser dominada pela condição de coisa do produto, desprovendo-o de sua carga emocional, de seu psiquismo subjetivo (OMPI, 2003; PEREZ, 2004).

Ainda segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (2003, p. 5) As Marcas:

- possibilitam que os consumidores diferenciem produtos semelhantes;
- permitem que as empresas destaquem seus produtos;
- são importantes para a comercialização e a base para o estabelecimento da imagem e reputação de uma linha no mercado;
- são licenciadas e fornecem uma fonte direta de renda através dos “royalties”;
- são um elemento fundamental nos acordos de franquia;
- podem ser um ativo comercial de valor;
- incentivam os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos;
- podem ser úteis para a obtenção de financiamentos

Como demonstra a Figura 1, grandes marcas podem ser correlacionadas a uma pirâmide: no topo a marca explana sua visão (relacionada ao que a marca acredita/confia) e sua missão (seria o porquê de sua existência), no próximo nível, apresenta-se a personalidade da marca juntamente com seu estilo, sendo propagada por sua maneira de ser e de comunicar-se, assim impossibilitando-a, desde o começo, de ser uma marca generalista ou de multiprodutos, o estágio seguinte trata-se das imagens estratégicas assentadas na marca em número de 3 ou 4, somente na base da pirâmide os atributos físicos e tangíveis da marca estão presentes, dirigidos pelo produto (KAPFERER, 2004, p. 43).

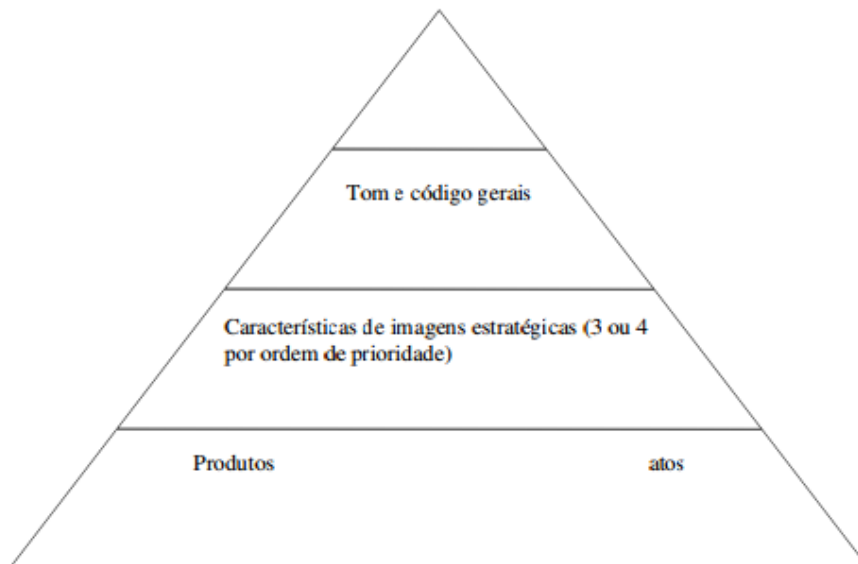


FIGURA 1 - O SISTEMA DA MARCA
 FONTE: KAPFERER, 2004, P. 43.

Verifica-se que toda marca tem uma personalidade, e que tal personalidade pode ser apresentada como um conjunto de características humanas associadas a tal marca, inclui características como classe socioeconômica, idade e gênero, além dos chamados traços clássicos da personalidade humana como interesse, sentimentalismo e carinho (AAKER - 2001).

Com base nessas definições percebe-se o quanto a marca é necessária para uma empresa, é essencial explicar que a marca não é apenas a logo ou imagem, também pode ser considerada cultura, surgindo como resultado da relação da empresa com o mercado, além do que, a marca tem a competência de agrupar em torno dela todos os aspectos tangíveis e os intangíveis, a tecnologia, o processo, as patentes, incluindo a própria logo, o nome e o valor reconhecido (SILVA, 2007). Por ser tão importante para as empresas, constata-se que a marca deve ser administrada, o *branding*, ou gerenciamento da marca é o mais utilizado por ela, por conta disso o gerenciamento de marca será tratado na sequência do presente estudo.

2.1.1 Gerenciamento de marca por meio do *Branding*

O *branding* esteve sempre presente no mundo, existe há séculos como método de distinguir os produtos de um fabricante da concorrência, hoje representa diversos papéis importantes que aprimoram a vida dos consumidores e aumentam o valor financeiro das empresas, é utilizado na administração das marcas, sendo um conjunto de ações ligadas a tal. Se tais ações forem adotadas com conhecimento e competência, levaram as marcas para muito além das questões econômicas, tornando-as parte da cultura, e influenciando a vida das pessoas, essas ações tem a competência para simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais complexo e confuso. (MARTINS, 2006; KOTLER E KELLER, 2009; RODRIGUES 2006).

Entende-se que o *branding* acaba por ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visam implementar imagens, percepções e associações com as quais o consumidor (cliente) se relaciona com um produto ou empresa, nada mais é do que arquitetar e conduzir uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. (SILVA 2007).

Branding sendo utilizado no gerenciamento de marca, a incorpora no produto, de tal forma que vem a incluir não apenas a marca, mas inclui o poder da mesma em seus

produtos e serviços, está completamente relacionado a criar diferenças, Entretanto, para introduzir uma marca em determinado produto, deve-se necessariamente doutrinar os consumidores, sobre “quem” é o produto (dando um nome a ele, inclusive utilizando distintos elementos de marca, os quais devem ajudar a identificar tal produto), além do “que” ele oferece e o “por que” o consumidor deve se interessar pelo produto (BARRETO, 2007).

Ou seja, o *branding* une a questão de marca e produto, sendo visto como uma importante ferramenta para garantir uma maior visibilidade para uma empresa com relação a sua concorrência, ainda sendo de melhor desempenho diante o mercado gerando consequentemente maior lucratividade. O *branding* virou uma preferência no marketing, por ser o gerenciamento estratégico da marca, englobando a implementação e desenvolvimento de atividades e programas de marketing para criar, gerenciar e avaliar marcas, para aumentar seu valor. Contudo, uma marca deve ser gerenciada de maneira eficaz, para que o seu valor patrimonial não se prejudique, e para tal, torna-se imprescindível trabalhar continuamente para manter e melhorar sua qualidade e sua funcionalidade percebidas, para isso exigem-se contínuos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, excelente atendimento e publicidade, tanto ao retalhista como ao consumidor, deve-se ainda assegurar a conexão de todos os canais de marca, para que desse modo à mesma mensagem seja transmitida de forma clara e coesa para os consumidores, convergindo todas as áreas da marca, com um único objetivo a diferenciar no mercado, agregando valor e criando personalidade a mesma, (KOTLER E KELLER, 2006; PINTO E SILVA, 2014).

É necessário doutrinar os consumidores, sobre o significado de serviço, assim podendo fixar a imagem de determinada marca em um serviço, devendo se utilizar outros elementos de marca ou táticas que ajudem a identificá-lo fazendo com que o cliente se interesse por ele (BARRETO, 2007). Ainda segundo Barreto (2007, p. 6):

[..] O papel principal do *branding* é criar modelos e estruturas mentais que ajudem o consumidor a identificar e organizar seu conhecimento sobre o serviço para que ele possa tornar sua tomada de decisão mais esclarecida, por consequência agregando mais valor à marca e à empresa. O sucesso das estratégias de *branding* gira em torno da convicção que o cliente tem com relação à diferença entre um serviço e outro.

Além de tudo isso o *branding* é responsável por criar pontes entre consumidor e marca, com isso nota-se que as emoções se nutrem por meio dos sentidos, assim como em todo relacionamento (LINDSTROM, 2007). Ainda se deve levar em conta a questão patrimonial da marca, utilizado o *Brand Equity*, “*Brand* significa marca e *equity*, patrimônio. *brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária” (Keller, 2006, p. 30). Portanto o próximo ponto a ser abordado neste estudo é conhecido como *brand equity*.

2.1.2 *Brand Equity* ou Valor de Marca

Depois de apresentar as questões sobre a gestão da marca (*branding*), vê-se o quão necessário é ter uma marca forte, e até mesmo o valor que tal marca possui, ou pode vir a possuir, denominando-se o *brand equity*², que nada mais é que um grupo de passivos e ativos vinculados a uma marca, seu nome e até mesmo seu símbolo, que nesse caso se somam e se subtraem do valor apresentado por um produto ou serviço para uma determinada empresa e/ou para os consumidores desta, é o valor agregado aplicado aos produtos e serviços. Tal valor pode se refletir na maneira como os consumidores agem, sentem e pensam em consideração a marca, bem como em relação aos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa (AAKER, 1998; BARRETO, 2007).

O *brand equity*, é um importante ativo intangível que concebe valor financeiro e psicológico para a empresa, além de ser considerado o saldo de todas as qualidades e atributos que estão relacionados a uma marca, sendo a capacidade de convencimento de uma marca sobre seu consumidor no andamento da compra, em outras palavras, é o que faz o consumidor escolher aquela marca dentre todas as outras opções disponíveis. Ao analisar essas definições de *brand equity*, verifica-se que ambas significam praticamente a mesma coisa, ou seja, *brand equity* é todos os pontos tangíveis e intangíveis que a marca possui, e que influencia no crescimento sustentado dos seus lucros, é a adição de

² O termo *brand equity* está mantido em inglês por conta de ser aceito em sua maioria em artigos acadêmicos que tratam desse assunto em especial. Possivelmente encontram-se algumas traduções para esse termo como “valor da marca” ou “patrimônio líquido” (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Outras traduções encontradas para *brand equity* são “patrimônio da marca” e “valor da marca” (Keller e Machado, 2006), “capital da marca” e “valor da marca” (Kapferer, 2003).

atributos e valores que a marca possui, que virão a se transformar em lucros para a empresa (STRUNK 2001; MARTINS, 2006, BARRETO, 2007).

Pode-se dizer que o *brand equity* está inteiramente ligado ao consumidor, sendo que o mesmo vê, ouve, sente e aprende algo sobre determinada marca, o consumidor obtém experiências com as marcas ao longo do tempo, o resultado dessas experiências e do que o consumidor sabe sobre a marca, consideramos *brand equity*. Devemos ainda levar em consideração os valores simbólicos intangíveis nas marcas, que sem dúvida, passa a ser considerado fator decisivo na indução e na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (JUCÁ E JUCÁ, 2009; AAKER, 1998).

Verifica-se que *brand equity* significa em relação ao consumidor, mas em relação à empresa, onde poderíamos empregar o termo, para Keller (2006, p.30) “[...]é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo”, dentro do marketing nada mais é do que o valor agregado a produtos e serviços (KOTLER E KELLER, 2006). Porém não temos como pensar nesse conceito voltado a empresa, sem mencionar a questão do consumidor, pois como afirma Ferreira (2010, p.29) “[...]a mera valorização financeira da marca, entretanto, não é suficiente, se considerada a visão de que a geração desse valor depende da motivação e do comportamento do consumidor em relação à marca para que ocorra o reconhecimento da marca como um ativo da empresa”. Nota-se o quanto o consumidor é peça chave para a relação de marca, ou valor de marca, para com a empresa.

O valor de uma marca pode ser mensurado através de cinco fontes, lealdade, conhecimento, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos, para avaliar-se o *brand equity*, é necessário focar em alguns objetivos, tais como: ajustar a eficiência da relação marca/consumidor; verificar o que faz com o consumidor interaja com a marca (hábitos e atitudes); compreender qual o significado do preço na relação (seus riscos ou oportunidades); supervisionar e compreender as tendências de seus consumidores, juntamente com sua evolução econômica; entender como a mensagem de marcas intrusas é recebida e, eventualmente, remunerada; medir a eficácia e a qualidade dos investimentos em propaganda e comunicação, entre outros pontos (AAKER, 1998).

Assim retratado na Figura 2 os elementos de valor da marca

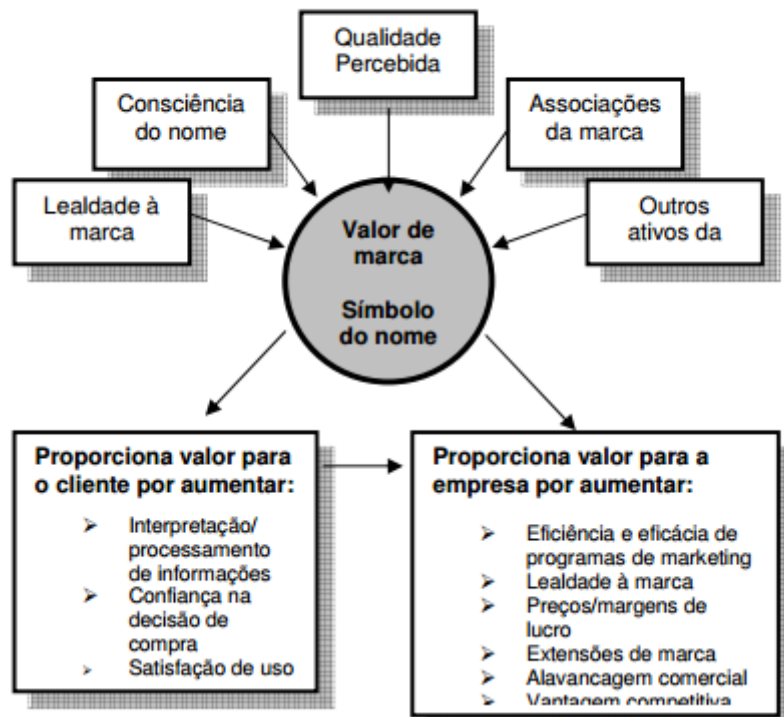
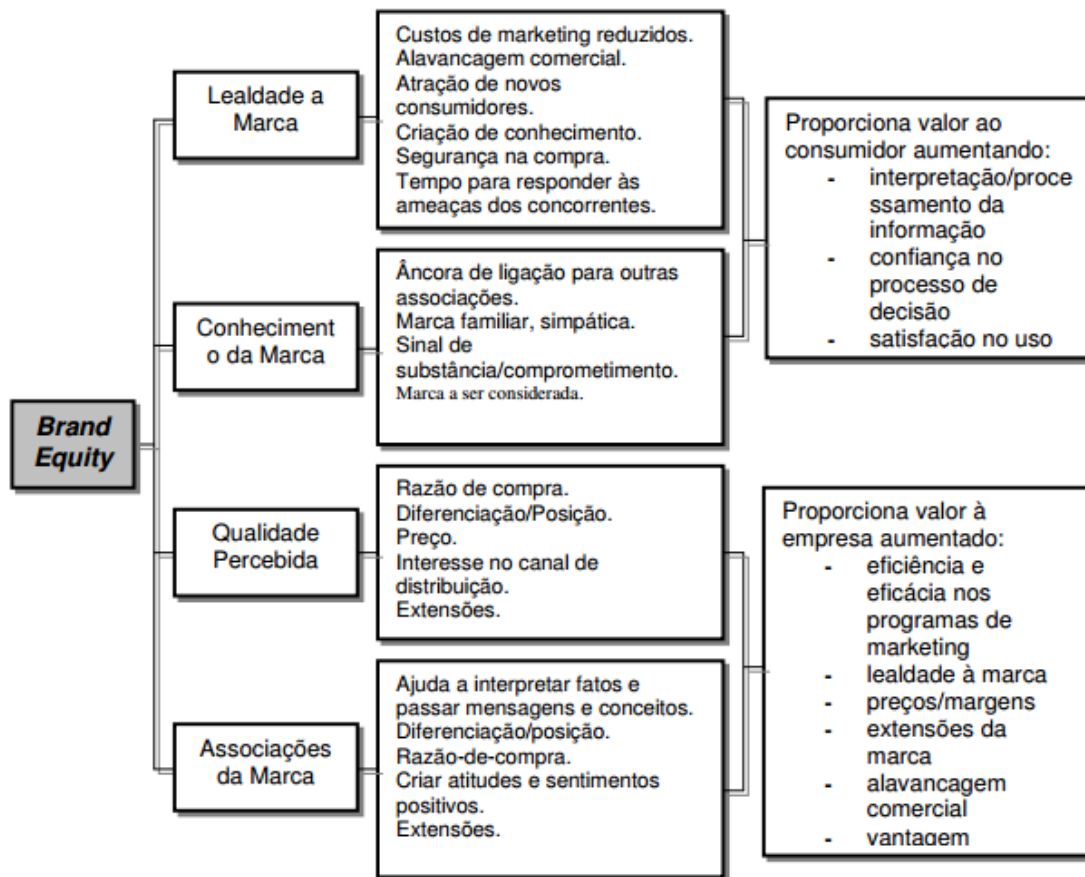


FIGURA 2 - ELEMENTOS DE VALOR DA MARCA
FONTE: AAKER 1998, P. 18

Em questão de relevância são quatro elementos mais destacados, e que agregaram mais a esse presente estudo, são eles: lealdade à marca (é o que se entende como ligação entre consumidor e marca), consciência do nome (atribuição de notoriedade a marca, sendo reconhecida e conseqüentemente será preferência frente a outras marcas), qualidade percebida (interfere na opção de escolha do consumidor) e por fim, associações da marca (associar a marca com músicas, famosos, slogans. Transmitindo pensamentos positivos ao consumidor, que podem via a se transferirem para a marca) (AAKER, 1998).

Assim como representado na Figura 3 a maneira como Aaker (1998) constrói sua ideia de *brand equity*

FIGURA 3 - ESQUEMA DE *BRAND EQUITY*

FONTE: AAKER (1998, P. 284)

O *brand equity* está arrolado ao fato de que, pode se obter resultados diferentes com uma marca, além dos que poderiam ser obtidos se o mesmo serviço ou produto não fosse identificado por aquela marca, nota-se ainda que o *brand equity* nasce das diferenças nos resultados, ou seja, no “valor agregado” o qual é conferido a um produto pelas estratégias de marketing utilizadas, além do mais, o *brand equity*, provê um denominador comum para explicar e avaliar estratégias de marketing assim como para avaliar o valor da marca (PALAIO, 2013).

Continuando a conhecer as questões atreladas à marca, seu gerenciamento e seu valor, percebe-se que gerenciar uma marca tornou-se atualmente imprescindível na construção e no valor de uma marca, de nada adianta investir somente em posicionamento, torna-se necessário olhar para a arquitetura da marca e tudo que dela resulta, articulando todas as marcas da empresa de tal forma que funcionem juntas e originem mensagens claras, com um valor de marca altamente elevado, a empresa pode

gozar de certos benefícios, como a capacidade de atrair melhores colaboradores, de gerar grande interesse de investidores e ainda conseguir maior apoio de seus acionistas (AAKER, 2001; KOTLER E KELLER, 2009). Devemos tratar outro ponto importante que remete a essas questões e reforça a questão de marca, assim sendo Imagem o próximo tópico a ser tratado no presente estudo.

2.1.3 O contexto da Imagem de marca

Imagem é um conceito de percepção, ou seja, o modo pelo qual um público qualquer, reconhece, discrimina uma marca, um produto, uma empresa, um país, até mesmo uma pessoa, um político, trata inclusive do modo pelo qual tal público decifra o conjunto de símbolos derivados dos produtos, dos serviços e das comunicações apresentadas pela marca, imagem de marca pode ser considerada como o aglomerado das representações mentais, afetivas e também cognitivas, sendo criado por uma só pessoa ou um grupo sobre a uma marca. Nota-se que essas representações estão amarradas tanto dos fatores extrínsecos, quanto aos fatores intrínsecos dos indivíduos, os aspectos intrínsecos têm haver com as experiências e as personalidades dos indivíduos, englobando essas variáveis; já os fatores extrínsecos englobam variáveis como influências de amigos e parente, inclusive também estímulos proporcionados pelas empresas, pode ser definida como percepções refletidas pelas associações efetivamente guardadas na memória do consumidor, (KAPFERER, 2004; JUCÁ E JUCÁ, 2009; LAMBIM, 2000; OLIVEIRA 2005; KELLER E MACHADO 2006). Já para Ruão (2004 - p.19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

Devem-se analisar duas vertentes da imagem separadamente, a primeira delas são os elementos cognitivos da imagem (imagem racional), se baseando nos atributos objetivos, físicos e tangíveis, já a segunda vertente vem a ser o componente afetivo da imagem, o qual corresponde às emoções indivíduos sobre o empreendimento, além do que os aspectos sócio-demográficos (sexo, idade, profissão), se estabelecem como outro fator quando e colocado em perspectiva à formação da imagem de um local ou empreendimento. Tais aspectos quando na ausência de um real contato com o local ou

empreendimento, formam um dos pontos fundamentais no processo de formação da imagem deles, junto às motivações e as fontes de informação, entender o conceito da imagem, os fatores que a influenciam, seu processo de formação e os elementos que a compõe torna-se indispensável (BALOGLU E MCCLERAY, 1999; MORENO BEERLI E MARTIN, 2004; FRAIZ BREA, CARDOSO, 2011).

Ao verificar os pontos já apresentados, novamente se nota a influência do consumidor nesse caso, pois quem constrói a imagem de uma marca, quem a “espalha” é o consumidor, sempre levando em conta sua expectativa, o pensamento que ele tem construído da marca. Sendo assim, a partir do conjunto de associações, anteriormente citadas, que o consumidor ira determinar a imagem de marca e buscara a sua confirmação. Perante isso, no momento em que as expectativas, do consumidor, sobre determinadas marcas forem realmente confirmadas, as suas atitudes e crenças serão positivamente mantidas. De fato se houver algum estímulo que lhe deixe em dúvida em relação à aptidão de uma marca em cumprir com suas expectativas, o consumidor da inicio um processo de busca por informações. Está relacionado à equivalência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos consumidores e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do local ou empreendimento, é essencial para a satisfação e consequente possibilidade de fidelização do mesmo (MAGALHÃES, 2006; GÂNDARA, 2008).

Em suma, a imagem de marca está relacionada a todo o processo de intercâmbio entre a marca e seus públicos, isso resulta em certa percepção, o que servirá de base para uma menor ou maior predisposição para atribuir à marca no mercado um elevado valor. Analisar a imagem de marca é examinar a afinidade empresa/públicos, cuja eficácia na gestão parece trazer inúmeras vantagens pela capitalização no valor da marca, o conceito de imagem remete respectivamente um produto (efeito final) e um processo (ao longo do tempo), ao se referir à comunicação externa, deve-se observar que muitas fontes de informação, são encontradas pelo consumidor, isso certamente influencia como esses enxergam a imagem de determinado local ou produto (RUÃO, 2003; AZEGLIO E GÂNDARA, 2010).

Por isso, verificou-se que empresas bem-sucedidas observaram que a imagem é tanto ou mais importante na venda de um produto do que suas próprias características específicas, entretanto deve-se notar que a imagem necessita ser ponderada,

essencialmente, pelo modo como os consumidores a percebe e para quem a imagem pretendida foi emitida. Nesse contexto percebe-se que a imagem é um elemento decisivo para o sucesso de um empreendimento, pois alcançar uma imagem positiva e prestigiosa é uma condição indispensável para o desenvolvimento setor, (BEERLI, MARTIN E MORENO, 2004; GÂNDARA, 2008; RIES; TROUT, 2009).

Essa relação entre marca/consumidor, empresa/público, referente à imagem de marca, está relacionado ao posicionamento da empresa, pois é através do mesmo que a empresa projeta sua imagem ao consumidor, portanto, um plano de posicionamento estruturado de maneira eficaz seja satisfatório para desenvolver as bases de uma imagem de marca que seja única, durável e muito resistente às abordagens em geral desorganizadas da concorrência, a prioridade deve ser romper a superioridade das marcas que detêm as mais fortes associações, não somente o posicionamento é importante, deve-se quebrar paradigmas presentes nas categorias, combatendo com inteligência as qualidades das marcas concorrentes. Realizar a análise da imagem de marca significa examinar a relação entre a empresa e o consumidor, que resulta em percepções que iram servir de base para uma gestão eficiente, baseada no correto posicionamento e diferenciação do serviço ofertado (MARTINS, 2006; BARBOSA *et al*, 2013).

Nessa fundamentação teórica, destacaram-se os atributos eficazes que influenciam na imagem da marca, notando-se a questão de necessidade de um posicionamento de marca bem esclarecido. A seguir serão apresentadas questões para tal posicionamento.

2.2 O PROCESSO DO POSICIONAMENTO DE MARCA

Posicionamento nada mais é que a definição de uma proposta de valor que seja importante à empresa, sendo igualmente significativa a um público-alvo e que, na sua percepção, seja diferente e mais atrativa em relação às propostas formadas pela concorrência, implica a comparação entre ofertas concorrentes a partir de suas marcas e que deveria expandir sua abrangência para todo o composto de marketing. Posicionamento pode ser considerado um sistema estruturado para se encontrar uma janela no espaço da mente, se baseando no conceito de que a comunicação pode

acontecer no tempo certo e nas circunstancias corretas, o é o que a empresa faz com a mente de um cliente em potencial, insere o produto e a imagem da empresa na mente do mesmo. Partindo do ponto de diferenciação, em que quanto mais diferente, melhor, tal diferenciação deve ser feita acatando o Mix de Marketing, seguindo uma linha de comunicação tangível e devidamente estruturada (OLIVEIRA E CAMPOMAR, 2007; RIES E TROUT, 2009; TAVARES, 2008; KOTLER E KELLER, 2006; HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005).

Assim Moura e Araújo (2014, p. 15) determinam posicionamento “[...] como a ação necessária, embasada em um planejamento concreto, para projetar o produto na cabeça do consumidor, implicando um comparativo com a concorrência e indo além dos fatores tangíveis, abrangendo o campo subjetivo do consumo”, fazendo a relação entre marca/empresa/produto dentro da cabeça do consumidor.

Geralmente, as empresas buscam soluções para os problemas que enfrentam, examinando primeiramente seus produtos, à imagem projetada pela empresa, e até a mente de seus gestores, porém para Ries e Trout (2009). As análises feitas pelas empresas atualmente são infundadas, pois não analisam antes a mente do seu cliente em potencial, pois é na mente de seus clientes onde se encontram quase todas as soluções para esses problemas empresariais, é lá (mente do potencial cliente) onde encontramos a percepção do posicionamento da empresa, o qual pode ser transmitido de um jeito e recebido de outro.

Pode-se então determinar que com um posicionamento bem adequado a marca e a imagem da mesma, serão percebidas por seus clientes, pois, é por meio do posicionamento de determinada marca, arquitetado tendo como base suas características, seus benefícios, atributos e associações onde o cliente nota as marcas e as compara. A percepção para a gestão de marcas denota que as marcas são dependentes das pistas que circundam os produtos, e tais pistas podem influenciar como o produto e a marca são escolhidos e categorizados pelos consumidores, confirmando a ação estratégica das empresas enquanto um processo de interação e, então, o posicionamento encontra apoio tanto na perspectiva interna e processual da oferta quanto na visão do público-alvo. Tanto a empresa necessita reconhecer a percepção que o público-alvo tem de seu posicionamento quanto carece agir estrategicamente no sentido de transmitir sua posição no mercado, (BASTOS, 2011; DEBOÇÃ E SOBRINHO, 2006).

É necessária ainda uma estratégia de posicionamento, contudo para se posicionar uma marca depende do bom uso e organização de vários recursos de comunicação, elevando ao máximo a consistência e nitidez da mensagem da marca (SARMENTO 2006; SOARES E DALFONO 2008).

Desse modo são definidas três possíveis posicionamentos de marca, mensurados conforme o nível que é colocado por seus gestores, são eles: posicionamento pelos atributos (nível base de uma marca, referente às situações onde a marca se integra a certos atributos dos produtos); posicionamento por benefícios (nível mais elevado, agregando-se a um benefício desejado à marca) e posicionamento pelas crenças e valores (utilizado nas situações de fortes ligações emocionais com seus consumidores) (KOTLER, 2006).

A mais perfeita estratégia é gerar a informação aos consumidores sobre a classe à qual a marca pertence antes mesmo de apontar seu ponto de diferença, o Mix de Marketing torna-se a maneira que a empresa possui para controlar determinados fatores a seu favor de modo diferenciado, sem se esquecer de informar abertamente ao consumidor em qual categoria está inserida (KOTLER E KELLER, 2006).

O modo de determinar o quão o posicionamento é eficaz altera de uma concepção sobre a qual o ponto de referência, e, as medidas de eficácia do posicionamento são como o público-alvo o percebe. A outra visão abrange o posicionamento em uma perspectiva interna e processual da oferta, segundo os objetivos e condições da empresa (SERRALVO E FURRIER, 2004).

Já para Oliveira e Campomar (2007, p.48) “o sucesso de um processo de posicionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva”. O posicionamento deve ser monitorado periodicamente, de modo que possa identificar mudanças nas preferências do público-alvo, igualmente nas estratégias da concorrência, para que assim possam ser tomadas medidas corretivas (OLIVEIRA E CAMPOMAR, 2007).

Quanto ao posicionamento notado pelo público-alvo, esse pode ser descrito como o produto do intercâmbio entre imagens de marcas concorrentes, que decorrem das estratégias de marketing, as quais possuem o propósito de viabilizar os posicionamentos almejados pelas organizações (OLIVEIRA E CAMPOMAR, 2007), sendo apresentado assim na Figura 4

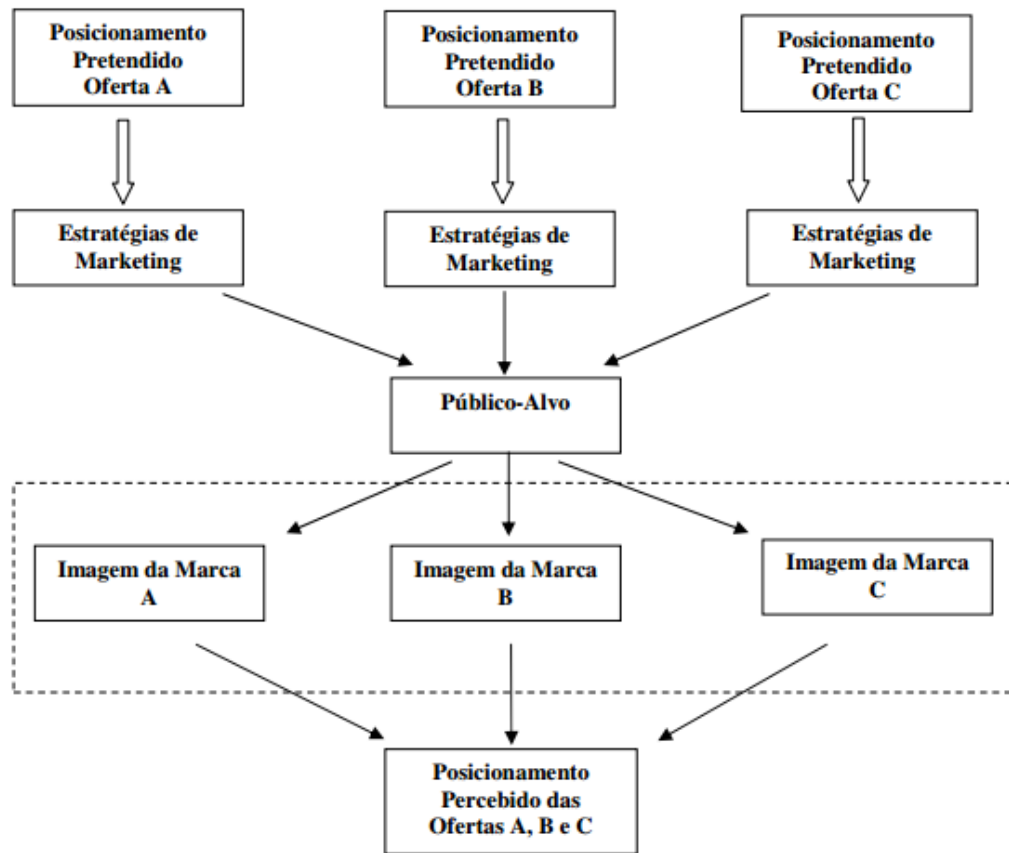


FIGURA 4 - RELACIONAMENTO ENTRE IMAGEM E POSICIONAMENTO
 FONTE: OLIVEIRA E CAMPOMAR (2007, P. 10).

Esse processo de posicionamento de marca acontece no campo dos consumidores tendo como parâmetros os aspectos que obtêm alguma relação com o conhecimento e/ou à experiência com a empresa, marca e/ou seus serviços, esses aspectos influenciam, primeiramente, a imagem de marca imposta pelos consumidores e logo depois o posicionamento efetivo da marca. Basta à organização criar esforços para quando ocorrer o encontro de serviços com seus consumidores, esses devem proporcionar contato positivos aos mesmos, assim estimulando relacionamentos favoráveis, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa, (SARQUIS E IKEDA, 2007; ANTONI, MEDEIROS E MEURER, 2013).

Além do posicionamento de marca, vê-se a necessidade de uma apresentação sobre as análises desse posicionamento, como devem e são construídas, tal assunto é tema do próximo tópico do presente estudo.

2.2.1 Análise do posicionamento de marca

Como já apresentado, o posicionamento de marca, é o que difere uma marca de sua concorrência, porém vale o alerta de que o posicionamento direto versus um concorrente de maneira muito aparente poderá encorajar a consolidação de ações agressivas em resposta, com resultados obviamente imprevisíveis para ambos. Por conta disso observa-se a necessidade de uma análise de posicionamento de marca, para que coisas do tipo não aconteçam. Na verdade, a questão importante é saber se a estratégia praticada apresenta os resultados aguardados alusivos a: vendas; retorno financeiro; participação de mercado; satisfação do cliente; taxas de crescimento; entre outros resultados de vantagem competitiva (CRAVENS, 1994).

Assim sendo, acertada a sua importância estratégica, o posicionamento deve ser analisado regularmente, para que seja possível identificar alterações nas preferências do público-alvo e, inclusive, nas estratégias da concorrência, para que assim, as medidas corretivas possam ser tomadas. Pois, devido às constantes modificações no macro e no micro-ambiente, é imprescindível destacar inclusive a necessidade de análise e revisão recorrente dessas decisões, visando identificar se os fatores que levaram à decisão inicial permanecem válidos. (HEMZO, 1992; OLIVEIRA & CAMPOMAR, 2007)

A empresa deve ter bem claro, que as decisões adotadas, os objetivos tomados e as estratégias elegidas dependem fundamentalmente de análise intensa e crítica da marca, dos concorrentes e dos consumidores, além das condições de ambiente e limitações da própria organização, sendo inevitável que tal processo esteja coligado a riscos e situações de incerteza. Logo, mesmo que aparentemente haja certa contradição, a consistência do posicionamento deve ser analisado permanentemente, ou seja, a manutenção da coerência deve ser uma decisão potencialmente reversível, tendo em vista que podem ocorrer possíveis mutações no ambiente/merca/clientes (TELLES, 2004)

Durante esses tópicos verificaram-se todas as dimensões da marca, desde suas definições, passando por seu gerenciamento, valor, imagem e finalizando com seu posicionamento e questões de análises do posicionamento de marca, completando assim esse capítulo do marco teórico. A seguir, veremos questões relacionadas às mídias sociais.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: MARKETING DIGITAL

Pode-se definir Marketing digital com o mesmo conceito e foco de marketing tradicional (função empresarial que cria ininterruptamente valor para o cliente gerando vantagens competitivas duradouras para a empresa), o que diferencia ambos, são os instrumentos utilizados para comunicação e distribuição de informações, as quais são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de marcas, produtos e outras ações. Tais ferramentas abrangem a Internet, *Web Sites*, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, *Mobile Marketing*, E-mail, e outros formatos que se renovam a cada dia. (DIAS 2004; CRUZ, GÂNDARA E LOHMANN, 2007; OLIVEIRA, 2010). Para Souza, Vasconcelos, Correa e dos Santos (2013, p. 19) “Marketing Digital são estratégias de marketing utilizadas nos meios digitais, para interagir com consumidores online e divulgar produtos ou serviços”, esse tipo de marketing está vinculado a internet.

Como já mencionado o marketing digital pratica as premissas do marketing, por meio da utilização de recursos digitais, onde organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, assim havendo uma troca de informação veloz, personalizada e dinâmica, envolvendo também pessoas, desejos, relacionamentos, histórias e necessidades a serem atendidas. (OLIVEIRA, 2010; TORRES, 2009). Nota-se o quanto a internet pode se tornar uma aliada para a empresa não perder espaço no mercado, por conta do que afirmam Oliveira, Ventura, Bronzeri e Viana (2013, p. 24):

A internet se tornou a maior fonte de informação acessível e a nível global. Por esse motivo, empresas de todos os portes se viram obrigadas a adentrar no universo digital para não perderem espaço no mercado. As mídias digitais vêm sendo ótimas aliadas das mídias mais tradicionais, que por sua vez, perderam algum espaço nas estratégias de marketing atuais.

É dever da empresa entender a Internet antes de adentrar a esse mundo, para que desse modo aproveite a Internet para o seu negócio, sem perder dinheiro e estabelecer vantagens competitivas mais constantes, a empresa deve ter uma estratégia coerente, e eficaz, que transforme a Internet em uma aliada do seu negócio hoje, amanhã e sempre, é por conta disso que existe marketing digital (TORRES, 2010).

Atualmente as ferramentas que vem sendo bastante utilizada pelas empresas, são as mídias sociais, pois as mesmas deixam essas empresas mais próximas de seus consumidores, Torres (2010, p. 18) complementa dizendo que “o marketing nas mídias

sociais é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online”. O próximo tópico aborda justamente essa ferramenta, seus conceitos, tipos de mídias e utilizações.

2.3.1 Estratégias de Marketing Digital por meio das Mídias Sociais

Entende-se mídias sociais por aplicativos arquitetados sobre a base tecnológica Web 2.0, facilitando assim a criação e a troca de conteúdos gerados por seus usuários, consideradas como as várias formas de conteúdos de mídias que estão disponíveis ao público e são criados por usuários. Por serem ambientes livres e abertos à colaboração e interação de todos, admitem a denominação de “sociais”, são entendidas como mídias sociais digitais textos, imagens, quadro de mensagens, *wikis*, *podcasts*, blogs, áudio e vídeo em blogs sites de avaliação e de recomendação, como o *TripAdvisor* e afins, os quais permitem a interação entre seus usuários. As mídias sociais podem ser usadas como um canal de informação e compartilhamento de informações, dicas, experiências, ofertas, suporte aos turistas, atrelando turistas e gestores turísticos (KAPLAN E HAENLEIN, 2010; XIANG E GRETZEL, 2010 TORRES, 2009; TERRA, 2009; THOMAZ, BIZ E GÂNDARA, 2013; CORRÊA E HANSEN, 2014), estão ligadas ao campo digital, sobre a ótica da internet.

As discussões sobre as mídias sociais são bastante abrangentes, sendo consideradas como locais de reunião de pessoas, onde ocorre troca de informações, experiências e opiniões, sendo feitas por meio de aplicativos que viabilizam o diálogo e a natural troca de palavras, imagens, vídeos e áudio entre os seus usuários, são também consideradas *websites* que apresentam uma plataforma interativa que promove a comunicação, criação e compartilhamento dos conteúdos gerados pelos usuários de maneira mais fácil, inclui redes sociais, blogs, entre outros, proporcionam a interação de seus usuários, suas principais propriedades abrangem o emprego de sites, plataformas e aplicativos da Internet, os quais são altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações por meio das TIC (tecnologias da informação e comunicação) móveis e também baseadas na Internet como computadores, tablets e smartphones para atividades de comunicação, interação, colaboração, relacionamento, entretenimento, produção, cocriação, discussão e compartilhamento de informações, opiniões e conteúdos,

experiências, podendo ser em forma de textos, imagens, áudios e vídeos. (KIETZMANN; HERMKENS, MCCARTHY, SILVESTRE 2010; PULVIRENTI, JUNG 2011; SAFKO 2012; ZENG, GERRITSEN 2014; THOMAZ 2014).

As mídias se tornaram aliadas das empresas, pois essas trouxeram os consumidores para mais próximo delas, as organizações devem imaginar as mídias sociais como um lugar para se relacionar com seus clientes, devem sempre imaginar suas estratégias de relacionamento, pois se relacionando com pessoas, no mais tardar elas acabaram por visitar o site da empresa, e no momento em que precisarem iram procurar os serviços e produtos de tal empresa, as mídias sociais passam a representar um instrumento de comunicação dinâmico e de ampla aceitação em detrimento à publicidade na Internet. (TORRES, 2010; Saß, 2011).

Observa-se que as mídias e redes sociais constituem um fenômeno cultural que se mantém em constante crescimento, sendo ainda colaborativo e envolvendo pessoas que inclusive também estão em constante evolução, ao se considerar o desenvolvimento da Internet e das mídias sociais nesses últimos anos, é imprescindível que tais mídias sejam incluídas nos planos de marketing, nesse caso se vê necessário que sejam definidas estratégias de marketing, inclusive, que devem se utilizar das mídias e redes sociais. (THOMAZ, BIZ E GÂNDARA, 2013)

Existem várias categorias e classificações para mídias sociais, não existindo unanimidade entre os autores que as classificam. Existem mídias do tipo Redes Sociais; Publicação; Áudio; Vídeo; Fotografia; *Microblogging*; Jogos; Mundos Virtuais; *Livecasting*; Interpessoal; Busca; Agregadores; RSS; Produtividade, categorias estabelecidas conforme suas características (SAFKO, 2012). Já Kaplan e Haenlein (2010) classificam as mídias sociais conforme seis categorias: redes sociais, comunidades de conteúdo, blogs, colaboração, mundos e jogos virtuais.

Verifica-se que as mídias sociais geraram mudanças expressivas na atividade turística, sobretudo em relação aos conteúdos gerados por usuários (*User Generated Content* – UGC), a ampliação exponencial de dados online tornou as mídias sociais uma potencial mina de informações e conhecimentos relevantes para a tomada de decisão organizacional (THOMAZ, BETTONI, BIZ E SANTOS, 2014).

Verifica-se a existência de inúmeros ambientes nas mídias sociais, onde as empresas possam apresentar seus produtos e serviços para seus consumidores, além do

mais podendo ser avaliados por eles (em algumas plataformas), assim colocando suas marcas em evidência, o próximo tópico abordará justamente as relações entre mídias sócias e marcas.

2.3.1.1 Relação de mídias sociais e marcas

As mídias sociais servem para aproximar as relações entre marcas e consumidores, analisando as opiniões sobre determinado tema, e facilitando a campanha de publicidade às ambições de seus consumidores e, sobretudo gerando novas experiências, ao se estabelecer relacionamentos é pressuposto o emprego de mídias que permitam o fluxo da informação entre clientes/empresa e empresa/clientes, nesse âmbito quem se destaca é a internet, visto que trouxe consigo a possibilidade da utilização de técnicas interativas de comunicação. As mídias sociais permitem as marcas uma perspectiva dos negócios, sendo que essas mídias podem ajudar a formar uma marca, aumentar o interesse do consumidor por produtos e serviços ofertados e ainda fornecer elementos para que as organizações desenvolvam uma tática de relacionamento mais responsável (LIMA, 2008; BATISTA, 2011; AQUINO E GOMEZ, 2011).

A tecnologia revolucionou a forma como os usuários se relacionam com as marcas, produtos e serviços, alterando de modo pessoal e profissional o cotidiano das pessoas, esse aspecto não é diferente no relacionamento das empresas com seu público-alvo. Ultimamente, as redes sociais vêm se tornando o principal canal de comunicação utilizado para atrair novos clientes, bem como para melhor atender suas necessidades, além de darem aos hotéis e suas marcas, novos instrumentos para constituir relacionamentos com os clientes e gerar fidelidade à marca, em um relatório feito pela Ernst & Young mostra que a maioria das grandes redes interagem com seus clientes através de quatro ferramentas (*Facebook, TripAdvisor, Twitter e LinkedIn*) e que os hotéis definiram integrar as mídias sociais em sua análise estratégica de CRM (*Customer Relationship Management*), regulando a satisfação do cliente, resolvendo as reclamações e pedidos de informação e elevando o reconhecimento e valor da marca (HOTELMARKETING.COM, 2013; BOAIRA, RAYE E FELINI, 2013).

A relação das marcas com as mídias sociais, se da muito por conta dos comentários dos já consumidores e possíveis consumidores, de uma determinada marca,

em uma rede social, por conta disso, uma gestão eficaz e ajustada dos comentários pode transformar um consumidor descontente em um consumidor fiel e desse modo aumentar a retenção de consumidores fiéis, esse processo traz possibilidades positivas para a gestão. Outro ponto a se observar sobre o conteúdo gerado pelo usuário, é que o mesmo pode ser visto como uma forma eletrônica de “boca-boca”, o impacto gerado pelo “boca-a-boca” eletrônico foi necessário para que as organizações compreendessem e tirassem proveito da opinião do consumidor como uma forma de *feedback*, os consumidores notam comentários como uma enorme fonte de informação durante o processo de tomada de decisão, nesse caso os comentários favoráveis aumentam a chance de o consumidor optar por determinada marca, outra grande oportunidade observada em relação às mídias sociais, é que as mesmas oferecem uma melhoria e uma construção de relação entre a marca e consumidores (SIMMONS, 2008; ZHENG, YOUN E KINCAID, 2009; KAPLAN; HAENLEIN, 2010; WEILIN E SVETLANA, 2012; WILSON, MURPHY E FIERRO, 2012).

As redes sociais permitem a todos seus utilizadores serem “amigos” ou seguidores de uma determinada marca, assim podendo colaborar e compartilhar informações com as próprias marcas, construindo assim relacionamentos, as organizações estão reconhecendo cada vez mais a importância que as redes sociais têm na relação com os seus clientes e no desenvolvimento das suas marcas, ocorrendo ainda uma construção de base de dados e relacionamentos, isso tudo para poder conhecer melhor seu cliente, gerar novos negócios, conteúdo exclusivo e, principalmente, fortalecimento da marca (HARRIS E RAE, 2009; FOURNIER, AVERY, 2011).

Existem pontos que podem ocasionar problemas para as marcas, pois opiniões de consumidores descontentes nas mídias sociais comprometem as organizações e estas devem estar atentas para tratá-las, tendo em vista que comentários negativos nas mídias sociais tem um impacto muito mais elevado do que se observa no universo *offline*, quando se faz um comentário em uma rede social, a propagação do mesmo abrange uma área muito maior. (BAMBAUER-SACHSE, MANGOLD, 2011).

As mídias sociais transformaram o modo como os turistas buscam e trocam informações, determinando mudanças gerenciais para organizações, incluindo as empresas turísticas e dentro delas os empreendimentos hoteleiros (LIMBERGER, ANJOS, MEIRA E ANJOS, 2014). O próximo tópico irá abordar exatamente essa relação entre mídias sociais e os meios de hospedagem.

2.3.1.2 Mídias Sociais em empreendimentos hoteleiros

Nota-se até o momento que a Internet e as mídias sociais possuem uma forte presença nas organizações, no setor turístico não poderia ser diferente, pois nesse campo, a Internet está radicalmente mudando todo o processo de escolha de um destino a ser visitado, até mesmo na forma de como isso é compartilhado com as demais pessoas, é nesse setor onde os viajantes encontram maior segurança, já que o viajante tem em mente que as recomendações de um contato direto possuem maior credibilidade, por já ter sido ou por ser profissional do setor turismo, ou por terem gostos pessoais que coincidem. Na realidade as empresas de turismo estão ativamente presentes na Web, tal situação está se tornando cada vez mais comum, sendo considerado estranho se uma empresa de turismo não interage nessa atmosfera virtual, vale lembrar que estamos em um processo que está em constante evolução, é uma realidade tanto do mundo global, quanto do setor turístico, em particular (GONZÁLEZ, 2011; RAMÓN, FRANSI E FUENTES, 2014).

Como mencionado em outros pontos do presente estudo “As mídias sociais modificaram a forma das organizações se relacionarem com os turistas e a forma dos turistas se relacionarem entre eles [...]”³ (Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014, p.64 tradução nossa), com o início da Web 2.0, especialmente no formato de mídias e redes sociais ocasionou modificações e transformações significativas na atividade turística, principalmente em relação à produção de conteúdo por usuários, juntamente com o compartilhamento de informações e conteúdos entre usuários e consumidores, ganhando popularidade entre as atividades online dos viajantes, as empresas que compreendem a importância da interatividade nas suas páginas da web para a fidelização, monitoramento e rastreamento do conteúdo gerado por seus consumidores poderão lhes proporcionar uma experiência de consumo inesquecível (XIANG; GRETZEL, 2010; BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA E VALDUGA, 2013).

No âmbito da Internet, cheio de mídias sociais, os empreendimentos hoteleiros utilizam essa ferramenta como forma de conhecer seu cliente, o que possibilita uma qualidade de serviços melhorada e aumentando o número de hóspedes em seus hotéis.

³ “social media has changed the way in which organisations relate to tourists and the way in which tourists relate to each other”

Outros assuntos relevantes, com ampla aceitação no mercado, são às declarações (positivas e negativas) que os turistas inserem na internet, onde contam sobre suas experiências em determinada viagem ou hotel (MONDO, 2010; FRIEDLANDER, 2012). Logo “[...]atualmente nós estamos testemunhando um processo de incorporação dos hotéis nas redes sociais, o que é bastante semelhante ao que sofreu final do século passado, quando hotéis debatiam entre a necessidade ou não de criar um site.”⁴ (MELLINAS, DOLORES E GARCÍA, 2014, p. 89 tradução nossa), pode-se de fato demonstrar que os meios de hospedagem estão realmente inseridos nas redes sociais.

Segundo Miguens, Baggio e Costa. (2008) afirmam que a *Web 2.0 and Travel 2.0* pode apresentar um espantoso impacto sobre a “indústria” de viagens e turismo, especialmente em marketing e avaliação de hotéis, por meio de um estudo da plataforma do *TripAdvisor* (na cidade de Lisboa) foi possível destacar que essa plataforma contém informações satisfatórias para influenciar o planejamento de viagens e a seleção de hotéis por usuários.

Por essa ferramenta estar diretamente ligada aos comentários de seus usuários, que conseqüentemente foram consumidores dos empreendimentos que visitaram, notas-se a ampla questão da reputação online, tema da discussão do próximo tópico.

2.3.1.3 A Influência da Reputação Online

Como pode-se precisar nos tópicos anteriores, as mídias sociais estão presentes nos empreendimentos turísticos, principalmente no que tange os meios de hospedagem, difundindo suas marcas cada vez mais no âmbito da Internet, o conteúdo que vem a ser gerado pelo consumidor, os quais possuem relação a experiências e opiniões sobre produtos e serviços, tem crescido ultimamente, essa condição está ligada a ampliação do alcance da Internet dentro da sociedade, sobretudo em relação às mídias sociais, cuja intenção é espalhar as opiniões de seus usuários frente ao que o mercado oferece, a maioria dos clientes consulta a Internet antes de se decidirem qual será o destino de suas férias, além do que esses mesmos clientes reservam os hotéis pela mesma Internet, portanto as empresas devem dar maior atenção e preocupação por conta desses

⁴ “Actualmente se asiste a un proceso de incorporación de los hoteles a las redes sociales, que guarda bastantes similitudes con el sufrido a finales del pasado siglo, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web.”

aspectos citados. As avaliações de desempenho de empresas tem modificado a visão das organizações na internet, muito em relação ao conteúdo que vem sendo gerado pelos usuários. (MONTARDO, 2010; DOLORES, GARCIA E MELLINAS, 2014; REINO, SERNA, LAMSFUS, AZUA-SORZABAL, 2012; WILSON, MURPHY & FIERRO, 2012).

Nota-se o quão é importante que os empreendimentos conheçam a opinião de seus consumidores, principalmente sobre a prestação dos serviços, será plausível aprimorar os pontos fracos e fortalecer ainda mais os pontos fortes, fazendo com que o cliente tenha uma experiência satisfatória e além de voltar a utilizar o seu serviço, distribua sua opinião positiva a outras pessoas, os comentários e avaliações de consumidores têm impactado na reputação das organizações, tanto positivamente como negativamente, os sites de conteúdo gerado pelos usuários permitem que estas informações cheguem a outros turistas, através da avaliação do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes. (CHIAVELLI, 2013; LIMBERGER, ANJOS, MEIRA & ANJOS, 2014).

Segundo Ramón, Fransi e Fuentes (2014) O poder que anteriormente estava nas “mãos” de empresas de intermediação, moveu-se em sua maioria aos consumidores, que mediante a uma troca de recomendações e opiniões nesses tipos de redes, são capazes de influenciar e restringir o comportamento dos demais viajantes, ao mesmo tempo, diante da falta de experiência em relação ao destino ou empreendimento, os consumidores procuram basear suas intenções por meio das experiências de outros usuários, levando em consideração que essas informações propagadas por outros indivíduos, irá se aproximar de sua experiência futura, considerando as informações úteis para formar suas expectativas.

A reputação online (o que foi alaistrado pelos consumidores nos canais de comunicação) é de extremo valor, tendo em vista que as organizações passaram a conhecer seus públicos, podendo analisar inclusive se seus serviços e produtos são ou não satisfatórios no mercado, pois não há nada que imponha mais confiança do que a opinião escrita por um consumidor que já fez uso de um serviços ou produto em questão. A partir dos comentários, os consumidores que localizam informações positivas a respeito da qualidade de determinado empreendimento e seus serviços, e optam por utilizá-lo, estão, automaticamente, dispostos a pagar um valor maior por ele, comprovando assim a relação direta que existe entre a reputação online das organizações, a qualidade dos

serviços proporcionados e o valor cobrado por estes, frisando ainda a importância dos comentários positivos a respeito do hotel nos sites de opinião, é cada vez mais evidente, que os meios de hospedagem que possuem reputações online sólidas, são os que tiram proveitos dos comentários da internet, analisando as opiniões dos usuários para que possam guiar suas decisões gerenciais. (SARTORI E REIS, 2010; YACQUEL E FLEISCHER, 2011; FRIEDLANDER, 2012; GÂNDARA et al, 2013).

Pode-se então definir reputação online como consequência das avaliações do mundo social na internet, assim, pode ser ponderada como a mais autêntica, transparente, visível e, também incontrolável, pois somente pode-se monitorá-la, a reputação é algo realmente incontrolável para os gestores, pois é construída baseada somente nas experiências vivenciadas pelos usuários, a partir do ponto que a Internet, e, especialmente os sites de opinião, são utilizados pelos indivíduos em grande escala, eleva a importância da reputação online para os prestadores de serviço (LÓPEZ, 2010; MARIA-DOLORES, GARCÍA E MELLINAS, 2012; CUENLLAS, 2012; BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA E VALDUGA, 2013).

Sendo o *TripAdvisor*, uma das mídias sociais líderes em conteúdo gerado para viagens, tendo um número de fóruns e discussão superior aos demais (JEONG E JEON, 2008; BARCALA, DÍAZ E RODRIGUEZ, 2009; HUANG, BASU, HSU 2010), juntamente com a influência que essa ferramenta aparenta ter sobre os viajantes, e sobre os empreendimentos hoteleiros, será essa a mídia escolhida para ser retratada durante esse presente estudo. Valendo a ressalva a outras plataformas utilizadas, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*. Porém nenhuma contém tantas avaliações diretas dos consumidores quanto ao *TripAdvisor*.

2.3.1.4 A ferramenta de mídia social: *TripAdvisor*

Segundo Connor (2010, p. 761) o *TripAdvisor* é “[...]uma das mais populares fontes de informação sobre viagens na web”. Considerado o maior site de viagens do mundo⁵ auxilia os viajantes a planejarem e até mesmo reservarem a “viagem perfeita”, por meio de dicas confiáveis de viajantes que já fizeram a mesma viagem. Possui vários recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que

⁵ Fonte: comScore Media Metrix para os sites do TripAdvisor, âmbito internacional, Dezembro de 2014

pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores valores para hotéis (incluindo buscas de vôos, o *TripAdvisor Mobile* e o *TripAdvisor Trip Friends*). Os sites do *TripAdvisor* juntos formam a mais ampla comunidade de viagens do mundo, com aproximadamente 315 milhões de visitantes todo mês⁶. São contabilizadas cerca de mais de 200 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 4,5 milhões de meios de hospedagem, restaurantes e até atrações. Os sites atuam em 45 países em todo o mundo. Ainda inclui o *TripAdvisor for Business*, um setor dedicado a divulgar à indústria turística o acesso aos milhões de visitantes mensais do *TripAdvisor* (TRIPADVISOR, 2015).

O site foi fundado em fevereiro de 2000 pelo americano Stephen Kaufer e desde então a marca tem se expandido, surgiu como uma novidade na internet em relação ao turismo, se tornando assim, uma rede social do mesmo, considerado também como site de avaliação e de recomendação, o *TripAdvisor* com seu sistema de ranking que se baseia nas postagens de recomendações e análises dos próprios consumidores, assim podendo avaliar a qualidade de determinado produto, serviço e até destino turístico. Aparentemente é alimentado por comentários sinceros e racionais, tendo em vista que a cada dia mais usuários levam em conta o que está publicado no portal, com frequência, desenham suas viagens baseadas nos vários comentários e rankings existentes no *TripAdvisor*. (JEACLE E CARTER, 2011; THOMAZ 2011, CORRÊA E HANSEN, 2014; TRIPADVISOR, 2015).

Essa ferramenta é um modelo de um *website travel 2.0*, que permite constituir e compartilhar revisões de viajantes e conteúdo digital que oferece alguma relação com viagens, este *website* possui cerca de 10 milhões de utilizadores registrados, os viajantes que se registram no *website* podem publicar conteúdos relacionados à sua viagem (sobre um hotel, por exemplo), quando os viajantes publicam algum comentário, inclusive atribuem pontos numa escala de 1 a 5 a fatores como a localização ou atendimento, por exemplo, outros viajantes podem marcar determinado comentário de um usuário se considerar que aquele lhes foi benévola, de modo geral este site aposta em compartilhar a opinião de pessoas em certos empreendimentos (meios de hospedagem, por exemplo), opinião que demonstra as experiências vivenciadas por eles nestes empreendimentos,

⁶ Fonte: Google Analytics, média mensal de usuários únicos, 3º trimestre de 2014

ocorrendo então uma interação e troca de informações e experiências entre esses viajantes (ROSA, 2011; THOMAZ, 2011; GÂNDARA, BREA E MANOSSO, 2013).

Vale lembrar que podem surgir comentários falsos nesses tipos de redes, entretanto o *TripAdvisor* investe bastante para que isso não ocorra, policiando o seu sistema, desse modo evitando certos comentários falsos, o *TripAdvisor* tem implementado vários procedimentos que visam melhorar a sua integridade e confiabilidade, tais como sofisticados códigos, verificações periódicas e investigações de abuso por parte dos usuários (JEONG E JEON, 2008; O'CONNOR, 2010).

Mais uma vez nota-se a influência do consumidor em relação à reputação online, sobre a marca e os empreendimentos hoteleiros, por conta disso, os consumidores serão retratados nos próximos tópicos.

2.4 O CONTEXTO DOS CONSUMIDORES

Como em todo esse presente estudo, vem se tratando os consumidores em relação aos vários pontos apresentados até esse momento, nota-se a necessidade de explicar as relações do mesmo, referentes às marcas, empreendimentos hoteleiros e as mídias sociais.

2.4.1 Relação entre Consumidor e mídias sociais (*TripAdvisor*)

Os consumidores não necessitam mais buscar informações apenas em órgãos oficiais e imprensa especializada, muito por conta das novas tecnologias, ocorreu um aumento de usuários fazendo com que fosse criada uma rede de avaliação, assim permitindo que o fluxo de informações sobre determinado produto e/ou serviço aumentasse, essa informação criada pelos usuários tornou-se um elemento do planejamento de viagem, influenciando os consumidores no processo de tomada de decisão, pois os consumidores tendem a confiar na informação, quando se trata diretamente dos comentários de outros consumidores, (REINO, SERNA, LAMSFUS, AZUA-SORZABAL, 2012; WILSON, MURPHY E FIERRO, 2012; WEILIN E SVETLANA, 2012).

A internet concebe hoje uma das fundamentais ferramentas de pesquisa de mercado utilizadas pelos consumidores, dentro do conjunto turístico, por ser considerado um serviço, os aspectos tangíveis (fotos, indicação de estruturas e outros) são fundamentais para a análise e também na escolha do consumidor, outra questão relevante, com ampla aceitação no mercado, foram os depoimentos (positivos e negativos) que turistas publicam na rede sobre sua experiência em determinada viagem ou hotel, a tendência maior dos viajantes, é a procura por uma quantidade máxima de informações quando o mesmo está para visitar uma localidade, ou empreendimento, pela primeira vez, pode-se dizer que o consumidor que também utiliza a internet, ganhou voz podendo dar suas opiniões positivas ou negativas sobre o empreendimento utilizado. (TERRA, 2009; MONDO, 2010; SIMMS, 2012).

Os comentários online tornaram uma grande fonte de informação, ajudando no planejamento das viagens, todas as evidências assinalam uma mudança no modo em que os consumidores passam a buscar informações sobre as viagens e meios de hospedagem (SIMMS, 2012; WILSON, MURPHY & FIERRO, 2012).

Sabemos que tanto sites, quanto as mídias sociais modificaram o âmbito da comunicação chamada de "boca-a-boca", no passado, esse tipo de comunicação era baseado em pessoas falando em pares ou em grupos pequenos, hoje a internet expandiu e transformou o "boca-a-boca" em um forte meio de comunicação, sendo observado dentro dos grupos pré-definidos, ou amigos, ou até mesmo milhares de estranhos conectados em comunidades online. Os consumidores têm maior confiança em informações e avaliações feitas por outros viajantes em sites especializados, sendo que esses têm um maior impacto sobre as vendas, do que uma simples recomendação de viajantes, encontrada no hotel ou em sites de agências, esses conteúdos gerados e compartilhados por seus usuários acabam por despertar expectativas e desejos nos demais usuários, e tendem a influenciar diretamente no processo de tomada de decisão pela compra de determinado produto, serviço ou destino da viagem, pois permitem aos clientes potenciais alcançar o conhecimento desejado de fontes diferentes, além de aproveitarem as experiências de outros para a partir disso, obter informações e vantagens para a sua própria experiência (GRETZEL; YOO, 2008; O'CONNOR, 2010; ROQUE FERNDANDES RAPOSO, 2012; WEILIN E SVETLANA, 2012).

Existem três fases em que o consumidor utiliza-se das mídias sociais, durante sua experiência, primeiramente na fase do Pré-Consumo, onde o consumidor faz sua pesquisa sobre o local que ira visitar, sobre o hotel em que ira se hospedar, para tal utiliza os sites como *TripAdvisor*, baseando-se em comentários de outros usuários, logo após vem a fase do consumo, nessa fase o viajante usa os perfis dos hotéis e destinos para verificar fotos, coletar dicas, por fim, a ultima fase seria a do Pós-Consumo, onde o viajante compartilha suas experiências, tanto nas redes sociais que participa, quanto nos sites de dicas para outros viajantes. (THOMAZ, 2011)

Nota-se que os consumidores tendem a fazer comentários positivos sobre a qualidade do serviço, quando os comentários sobre o empreendimento são em sua maioria positivos, outro ponto que faz com que os consumidores sejam mais propensos a comentar positivamente é quando os comentários do empreendimento tem relação ao conjunto dos serviços, do que quando estão relacionados aos serviços dos funcionários. Usuários de redes sociais estão propensos a continuar a compartilhar suas experiências de viagem por três motivos principais: obterem informações sobre a viagem, distribuírem informações e gravarem suas próprias experiências (HUANG, BASU E HSU, 2010; BROWNING, SO E SPARKS, 2013).

2.4.1.2 Relação entre marca e consumidor

O consumidor apresenta relações com vários aspectos estudados, com as marcas não poderia ser diferente, em geral a maioria dos consumidores de marca está presente online, dentro dos ciberespaços as vinculações sociais são mantidas por longos períodos, podendo se intensificar crescendo a importância do grupo com os produtos e marcas, esses consumidores representam as comunidades do conhecimento, baseadas na Inteligência Coletiva, sendo aplicadas ao consumo e à compra, dentro do marketing existe um conceito que explica esse envolvimento emocional entre consumido e marca, e a motivação sentimental na tomada de decisão de compra, denominada de Economia Afetiva, a qual busca entender o modelo atual de comportamento do consumidor (o qual participa no dia-a-dia da marca) sendo que está revolucionando as estratégias de marketing, tais planos de marketing procuram aumentar o interesse pela experiência do consumidor com a marca. Os consumidores reagem de determinada maneira em relação

aos conteúdos disponibilizados pelas marcas, porém essa reação ainda pode ser modificada pelos próprios consumidores, assim criando-se um vínculo emocional entre marca e consumidor expressado pela Economia Afetiva, (JENKINS, 2009; LÉVY, 2011)

O aumento da tecnologia influenciou não apenas os mercados e o marketing, como também as atitudes dos consumidores em relação às marcas, tais avanços permitem uma maior conectividade entre as pessoas, além de permitir que elas se expressem e cooperem entre si, a era da informação e do marketing colaborativo está relacionada aos avanços tecnológicos do último século, e modifica os consumidores atuais (TORRES, 2010; KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

O poder coletivo presente nas mídias sociais anula parte do controle que os profissionais da área do marketing tem sobre as marcas, passam a ser associadas aos consumidores na tentativa de aumentar o nível de colaboração, levando em conta sempre a opinião dos consumidores, relativamente aos produtos e à marca de uma organização, os profissionais de marketing juntos com os próprios consumidores conseguiram desenvolver melhores bens e serviços, que virão a favorecer ambos os lados, com essa cooperação é possível inclusive desenvolver anúncios publicitários que sejam mais relevantes e de fácil acesso a outros consumidores que acreditam fortemente em uma marca, sendo grandes aficionados dela. Nota-se a necessidade de uma marca ser autêntica, para que assim os consumidores possam conectar-se entre si, pois, o valor que uma determinada marca poderá vir a ter, é conferido a partir do total de experiências que o consumidor tem com tal marca. (TORRES, 2010; KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Os atuais consumidores espalham as suas impressões sobre determinada marca, tanto compartilhando informações relacionadas a ela, quanto evidenciando o seu afeto de formas variadas, estas demonstrações de fidelidade não devem ser vistas como somente exposição da marca, mas sim como um excelente investimento para tal, sendo que o consumidor vê, ouve, sente e aprende algo sobre determinada marca, ou seja, o consumidor obtém experiências com as marcas ao longo do tempo. Devemos ainda levar em consideração os valores simbólicos intangíveis nas marcas, que sem dúvida, passa a ser considerado fator decisivo na indução e na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores (JENKINS, 2009; JUCÁ E JUCÁ, 2009; AAKER, 1998).

Não temos como pensar em marca sem pensar em consumidor, pois a simples valorização financeira da marca, contudo, não é suficiente, se considerarmos que a origem desse valor esta amarrada à motivação e o comportamento do consumidor em relação à determinada marca, para ocorrer o reconhecimento da marca como um ativo da empresa, o consumidor é peça chave para a relação de marca, ou valor de marca, para com a empresa (FERREIRA, 2010).

O consumidor está presente em todas as relações com a marca e com o empreendimento, é peça chave para criar o vínculo entre produto e marca, vejo a necessidade de conhecer os consumidores dos empreendimentos hoteleiros, objeto de estudo desse presente trabalho, isso será feito no próximo tópico.

2.4.1.3 Comportamento do consumidor em empreendimentos hoteleiros

Ao conhecer de modo mais profundo como esse processo de obtenção de serviços hoteleiros ocorre por meio desses canais eletrônico, verificando o quão é importante no contexto dos estudos sobre o comportamento do consumidor online, principalmente por se tratar de uma ferramenta relativamente nova (SOUZA, MELO E BARBOSA, 2012).

A questão sobre o estudo do comportamento do consumidor envolve o processo de procura pela satisfação de suas necessidades e expectativas, sendo motivados pelas mais diferentes razões, que vão desde necessidades fisiológicas, status, realização espiritual, entre outros motivos, na totalidade das etapas de decisão e escolha; de compra concretizada; do uso ou não, de produtos, serviços ou experiências; o consumidor é analisado, no campo dos estudos do comportamento do consumidor, a experiência de consumo é gravada como algo inesquecível pelos clientes, sendo desenvolvida por um conjunto de significados individuais e coletivos, a experiência de consumo tem como antecedentes dois pontos, primeiro as experiências antecedentes, vividas através de consumos negativos ou positivos, segundo ponto, expectativa de consumo, causada pela percepção, pensamentos e relações com outros consumidores. (GILMORE & PINE II, 2002; MAHAYUDIN, HARON E FAH, 2010; SOLOMON, 2011)

Em relação aos meios de hospedagem, a intangibilidade dos serviços, ligadas ao papel do consumidor no momento da execução destes atrapalham a gestão das

operações, ao mesmo tempo, deixa em evidência que existe uma necessidade de que a execução do serviço atenda ao consumidor, da maneira como ele espera, a satisfação será medida pelo cliente por meio de seus julgamentos de qualidade, que são definidos com base em um padrão de preferência, bem como nas suas expectativas (JOÃO, MORGADO E MERLO, 2010).

Existem vários aspectos que exercem influência sobre os consumidores na tomada de decisão, sendo determinados pelo comportamento do mesmo, apresentados por Kotler e Armstrong (2010) como: Motivações (os consumidores podem se influenciar por algumas necessidades, podendo ser fisiológicas ou psicológicas); Percepções (considerado o método de interpretação e organização de informações, assim formando uma imagem); Aprendizagem (os consumidores mudam seu modo de agir conforme experiências anteriores, de acordo com o que aprenderam); Memória (são as experiências já vivenciadas, as quais ficam armazenadas em sua memória ao longo prazo) e Personalidade (é a personalidade de cada consumidor, isso irá determinar seu comportamento no momento da compra).

Ultimamente a Internet vem tendo um enorme impacto sobre o comportamento de busca de informações relacionado à escolha de produtos e/ou serviços, o comportamento do consumidor está se modificando, muito por conta da utilização crescente da Internet e suas ferramentas, como as redes sociais, os consumidores podem expor seus sentimentos e frustrações de maneiras variadas, da mesma forma pela qual eles as compram, a escolha por determinado produto ou serviço era simples, os consumidores facilmente tinham suas marcas e redes preferidas e faziam seu processo de seleção de compra entre essas marcas, até acabar tomando a decisão de compra efetiva, atualmente, a maior parte dos consumidores recorre a pesquisas online em relação ao produto ou serviço que lhes interessa, consultam especialistas, buscam opiniões de outros consumidores que já tiveram a experiência, conversam com amigos, até mesmo questionam o próprio empreendimento, isso ocorre muito continuamente no setor hoteleiro e as redes que não estão conectadas no mundo das redes sociais, acabam perdendo em competitividade com outras redes, pois os sites da internet foram criados com o objetivo de coletar pontos de vista dos consumidores em relação às experiências vivenciadas em determinado hotel (GUIMARÃES E BORGES, 2008; PEZZIN E REICHEL, 2013).

Destacou-se a importância e relevância que os consumidores têm em relação à marca, aos empreendimentos e em relação às mídias sociais, ainda devemos demonstrar como ocorre a segmentação de mercado, com base no consumidor, assunto a ser abordado a seguir.

2.4.1.4 Segmentação de mercado: Foco no tipo de cliente

Podese caracterizar segmentação, primeiramente, como um processo de divisão de um mercado total (como por exemplo, todos os turistas) ou apenas um setor de mercado (como por exemplo, viagens de férias) em segmentos ou subgrupos facilitando o gerenciamento de marketing, a finalidade da segmentação se conceitua em facilitar e tornar o marketing mais eficaz, em relação a custos por meio da formulação, promoção e entrega de produtos dedicados a atenderem as necessidades identificadas de determinado público alvo, a segmentação é justificada com o motivo de alcançar maior eficácia em ofertar produtos que atendam à demanda identificada, além do que, pretende alcançar maior eficiência em termos de custo no processo de marketing. Ao se pensar nas relações de trocas entre as organizações, a segmentação vai depender, entre outros motivos, do mercado em que operam, em relação aos negócios em turismo, na maioria das vezes, tais negócios lidam com uma segmentação e produtos de forma bem ampla (MIDDELETON E CLARKE, 2002; FERREIRA, 2010).

Uma segunda forma de caracterizar a segmentação vem a ser a apresentada por Seaton e Bennet (1996), onde argumentam que a segmentação, não é fundamentada na viagem, mas sim no turista, envolvendo assim alguns questionamentos: “quem vem a ser o turista?” de maneira sócio-demográfica (idade, sexo, renda, profissão, ciclo de vida da família), dados psicográficos e estilo de vida (opiniões, atitudes interesses); “o que ele procura?”, em relação ao produto (qual o tipo de hotel, quais as características almejadas, sendo essa a segmentação comportamental); “quando ele chega?” Podendo assim determinar períodos de alta e baixa temporada, segundo o tipo de cliente; “de onde ele é?” Dados geográficos (cidade, estado ou região, país ele é oriundo); e “quanto?” relacionado à frequência de utilização.

Em relação à segmentação no setor hoteleiro, o segmento de mercado é determinado como o grupo de consumidores, onde seus interesses irão nortear o tipo de

escolha do produto, nesse caso, o tipo de hotel, que agrada principalmente aqueles interesses, podendo dessa forma, apresentar exemplos característicos de segmentação hoteleira: Executivos de nível intermediário, vendedores, profissionais, etc. (viajam a negócios, selecionam pagar tarifas mais baixas e objetivam o conforto); Artistas, políticos e executivos (preferem hotéis de alto nível, com discricção e que preservem o hóspede); Público que procura descanso e lazer (Famílias, casais ou solteiros que fogem da tensão urbana, buscam descanso e fugir da rotina) (ANDRADE, BRITO E JORGE, 2003).

Pode-se ainda considerar em relação aos segmentos, no que tange os hóspedes, os que mais se sobressaem sem dúvida são o turismo de negócios e o turismo de lazer, esses segmentos ainda podem se estender em outros que se interligam, ainda que haja uma motivação primitiva específica para a viagem, “fazer negócios” não elimina “fazer lazer” e vice-versa. O termo negócios em relação aos hóspedes remete a um propósito principal, o qual não pode ser confundido com os conceitos de descanso e recreação. Já o hóspede de lazer elege um hotel por conta de sua proximidade a determinada atração e/ou por motivação da existência de uma atração especial disponível no próprio hotel.” (BARBOSA, 2002; ISMAIL, 2004; FERREIRA, 2010; FERREIRA E IKEDA, 2012).

Depois de conceituar as relações da segmentação no âmbito dos consumidores, vemos a necessidade de apresentar as marcas e redes hoteleiras, presentes no mundo e no Brasil para tal apresentam-se estudos explanados no seguinte tópico desse trabalho.

2.5 GRANDES MARCAS HOTELEIRAS

Existem inúmeras redes hoteleiras no mundo, entretanto por conta do presente estudo não estar ligado à história de marcas ou redes, serão apenas apresentadas as redes que dominam o globo. Segundo a revista norte americana *Hotels Magazine* (2014) baseando-se em um estudo feito no ano de 2013 (o mais recente feito), onde reúnem as 300 maiores redes hoteleiras do mundo, as líderes, levando em consideração o número de hotéis e habitações de cada um, são: 1º IHG (*InterContinental Hotels Group*), 2º Hilton Worldwide, 3º Marriott International, 4º Wyndham Hotel Group, 5º Choice Hotels International, 6º Accor, entre outras, como apresentado no quadro 1

2013 RANK	2012 RANK	COMPANY NAME	LOCATION	ROOMS 2013	HOTELS 2013	ROOMS 2012	HOTELS 2012
1	1	IHG (InterContinental Hotels Group)	Denham, England	679,050	4,653	675,982	4,602
2	3	Hilton Worldwide	McLean, Virginia	678,630	4,115	652,957	3,966
3	2	Marriott International	Bethesda, Maryland	675,623	3,916	660,394	3,800
4	4	Wyndham Hotel Group	Parsippany, New Jersey	645,423	7,485	627,437	7,342
5	5	Choice Hotels International	Rockville, Maryland	506,058	6,340	538,222	6,725
6	6	Accor	Courcouronnes, France	461,719	3,576	450,487	3,516
7	7	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	Stamford, Connecticut	346,819	1,175	335,415	1,134
8	8	Best Western International	Phoenix, Arizona	317,838	4,097	312,467	4,050
9	10	Home Inns & Hotels Management	Shanghai, China	262,321	2,241	214,070	1,772
10	9	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	Shanghai, China	235,461	1,566	214,796	1,401
11	12	Carlson Rezidor Hotel Group	Minnetonka, Minnesota	168,927	1,079	166,241	1,077
12	14	Plateno Hotels Group	Guangzhou, China	166,446	1,726	133,497	1,345
13	16	China Lodging Group	Shanghai, China	152,879	1,425	113,650	1,035
14	13	Hyatt Hotels Corp.	Chicago, Illinois	147,388	548	135,144	500
15	11	Magnuson Hotels	Spokane, Washington	142,500	1,865	201,692	1,886
16	18	GreenTree Inns Hotel Management Group	Shanghai, China	110,662	1,226	96,800	880
17	17	G6 Hospitality	Carrollton, Texas	109,945	1,150	107,767	1,117
18	15	Westmont Hospitality Group	Houston, Texas	98,637	722	116,334	850
19	20	Louvre Hotels Group	Nanterre, France	95,271	1,135	87,509	1,099
20	19	Meliá Hotels International	Palma de Mallorca, Spain	93,995	360	90,831	351

QUADRO 1 - RANKING DAS 20 MAIORES REDES HOTELEIRAS DO MUNDO
FONTE: HOTEL MAGAZINE (2014, P. 25)

Em relação à questão de marca, ainda segundo o estudo feito pela *Hotels Magazine* (2014), levando em consideração o número de habitações dos hotéis, a marca Best Western lidera o ranking. Como mostra o quadro 2

RANK	BRAND	PARENT COMPANY	ROOMS	HOTELS
1	Best Western	Best Western International	317,838	4,097
2	Holiday Inn Hotels and Resorts	IHG (InterContinental Hotels Group)	223,601	1,212
3	Holiday Inn Express	IHG (InterContinental Hotels Group)	210,793	2,235
4	Home Inn	Home Inns & Hotels Management	205,914	1,841
5	Marriott Hotels & Resorts	Marriott International	204,901	559
6	Hilton Hotels & Resorts	Hilton Worldwide	196,670	554
7	Hampton Inn & Suites	Hilton Worldwide	190,635	1,937
8	7 Days Inn	Plateno Hotels Group	166,446	1,726
9	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood Hotels & Resorts Worldwide	152,675	432
10	Super8	Wyndham Hotel Group	152,648	2,391
11	Days Inn	Wyndham Hotel Group	146,959	1,817
12	Comfort Inn	Choice Hotels International	141,220	1,824
13	Courtyard by Marriott	Marriott International	140,549	953
14	Quality	Choice Hotels International	139,703	1,595
15	Ibis	Accor	124,022	999
16	Ramada	Wyndham Hotel Group	115,394	834
17	Crowne Plaza Hotels & Resorts	IHG (InterContinental Hotels Group)	107,963	388
18	Jin Jiang Inn	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	107,952	885
19	Motel6	G6 Hospitality	101,875	1,075
20	GreenTree Inn	GreenTree Inns Hotel Management Group	100,000	1,099

QUADRO 2 - RANKING DAS 20 MAIORES MARCAS HOTELEIRAS NO MUNDO
FONTE: HOTEL MAGAZINE (2014, P. 36)

Essas redes hoteleiras dinamizam a estrutura do setor hoteleiro, usando a segmentação de mercado, passando a construir importantes estratégias empresariais de marcas hoteleiras, modificadas em produtos hoteleiros que visam atender as várias necessidades de hospedagem. (SANTOS, 2012). Devemos ainda incluir as marcas hoteleiras que estão presentes no Brasil, isso será visto a seguir.

2.5.1 Marcas hoteleiras no Brasil

Sobre a questão dos empreendimentos hoteleiros no Brasil, segundo dados recentes da consultora imobiliária *Jones Lang LaSalle* (2014), ocorreu um aumento da quantidade de hotéis filiados a redes hoteleiras nacionais, por conta da abertura de novos hotéis, e inclusive de novos hotéis de grupos empresariais que aumentaram seu portfólio tornando-se redes hoteleiras, a porcentagem de empreendimentos filiados a redes hoteleiras ainda é pequeno em número de hotéis, cerca de 9,1%, no entanto em número de apartamentos é mais representativo, chegando a 30,7% do total de habitações disponíveis no país.

Ao analisar diretamente os dados das redes hoteleiras presentes no Brasil a partir do ranking das 50 marcas hoteleiras líderes no país, levando em consideração todos os empreendimentos que atuam sob a marca de uma cadeia nacional ou internacional, independente da propriedade do imóvel (hotéis de terceiros ou próprios) ou tipo de acordo existente (franquia, contrato de locação, etc.), notou-se que as três melhores colocadas, são representantes de redes internacionais. Sendo a primeira colocada à rede Accor que possui uma representação de 197 Hotéis, num total de 807 empreendimentos existentes (entre as 50 marcas), a segunda colocada a Choice, representa 65 hotéis, a terceira colocada Louvre Hotels, representa 39 hotéis, ou seja, essas três primeiras marcas representam 301 hotéis, cerca de 36% do total. Na sequência aparecem três redes que operam marcas brasileiras e tem um total de 85 hotéis, representando cerca de 11%, (JONES LANG LASALLE, 2014). Como representado nos quadros 3 e 4

Ranking das cadeias hoteleiras ¹ <i>Ranking of hotel chains¹</i>			
2014	Cadeias hoteleiras <i>Hotel chains</i>	Número de quartos <i>Number of rooms</i>	Número de hotéis <i>Number of hotels</i>
1	Accor	32,462	197
2	Choice	10,308	65
3	Louvre Hotels	7,430	39
4	Nobile	5,160	18
5	Blue Tree	4,904	23
6	Nacional Inn	4,863	44
7	Transamérica	4,599	24
8	Wyndham	3,538	20
9	IHG	3,422	17
10	Windsor	3,011	12
11	Slaviero	2,838	22
12	Bourbon	2,795	12
13	Promenade	2,708	17
14	Carlson	2,483	11
15	Othon	2,220	15
16	Starwood	2,161	8
17	Estanplaza	2,152	15
18	InterCity	2,126	16
19	Vila Galé	2,055	6
20	Rede Bristol	1,862	18
21	Bristol Hotelaria	1,746	14
22	Best Western	1,745	16
23	Saupe	1,564	6
24	Pestana	1,528	9
25	Grupo Roma	1,461	9

QUADRO 3 - RANKING DAS CADEIAS HOTELEIRAS (1º AO 25º COLOCADO)
FONTE: JLL (2014, P. 8)

26	Master Hotéis	1,342	10
27	Hplus	1,281	5
28	Travel Inn	1,261	14
29	Meliá	1,258	4
30	Marriott	1,245	5
31	Denville	1,206	8
32	Iberostar	1,168	2
33	Plaza Inn	1,117	12
34	Solare	1,115	5
35	Rede Plaza	1,071	7
36	Rio Quente Resorts	1,042	6
37	Sol Express	1,037	5
38	Harbor	1,006	13
39	Tauá	973	3
40	Hotéis Ritz	960	7
41	Arco Hotel	911	10
42	Club Med	908	3
43	Go Inn	873	4
44	Grupo Privé	869	3
45	Tropical	865	3
46	Hilton	864	2
47	Pontes Hotéis	822	3
48	Hotéis Arco	812	7
49	Hotelaria Brasil	809	6
50	Laghetto	793	7

QUADRO 4 - RANKING DAS CADEIAS HOTELEIRAS (26º AO 50º COLOCADO)
FONTE: JLL (2014, P. 8)

Contudo, como disse Cypriano (2012, p. 66 tradução nossa) “[...]nem todos os hotéis representados por uma marca são geridas pela sua própria cadeia de origem”⁷. Como expressado no estudo da consultora imobiliária *Jones Lang LaSalle* (2014), onde apresenta quais são as 50° maiores administradoras hoteleiras atuantes no Brasil, são apresentadas apenas as empresas gerenciadas pela própria cadeia (são os próprios hotéis ou terceiros), sendo que nessa parte não estão representadas as franquias. Assim como mostra o quadro 5

⁷ No todos los hoteles representados por una marca son administrados por su propia cadena de origen.

Ranking das administradoras hoteleiras que atuam no Brasil ¹ <i>Ranking of hotel management companies in Brazil²</i>			
2014	Administradora hoteleira <i>Hotel management company</i>	Número de quartos <i>Number of rooms</i>	Número de hotéis <i>Number of hotels</i>
1	Accor	28,289	161
2	Atlantica	14,644	84
3	BHG Brazil Hospitality Group	9,658	52
4	Nobile	5,823	22
5	Blue Tree	4,904	23
6	Nacional Inn	4,863	44
7	Transamérica	4,599	24
8	Meliá Hotels	3,275	13
9	Allia Hotels	3,227	31
10	InterCity	3,150	24
11	Windsor	3,011	12
12	Hotéis Slaviero	2,838	22
13	Promenade	2,708	17
14	Ábrio	2,376	17
15	Othon	2,220	15
16	Estanplaza	2,152	15
17	Bourbon	2,139	11
18	GJP	2,075	13
19	Vila Galé	2,055	6
20	Bristol Hotelaria	1,746	14
21	Master Hotéis	1,658	12
22	IHG	1,646	5
23	Sauípe	1,564	6
24	Pestana	1,528	9
25	Déville	1,520	9
26	diRoma	1,461	9
27	Hplus	1,281	5
28	Travel Inn	1,261	14
29	Starwood	1,174	4
30	Iberostar	1,168	2
31	Rede Atlântico	1,106	8
32	Rede Plaza	1,071	7
33	Vert Hotéis	1,048	9
34	Rio Quente Resorts	1,042	6
35	Sol Express	1,037	5
36	Rede Suárez	1,012	12
37	Harbor	1,006	13
38	Hotelaria Brasil	987	8
39	Tauá	973	3
40	Arco Hotel	911	10
41	Club Med	908	3
42	Grupo Privé	869	3
43	Tropical	865	3
44	Hilton	864	2
45	Pontes Hotéis	822	3
46	JIAH	814	4
47	Hotéis Arco	812	7
48	Marriott	803	3
49	Laghetto	793	7
50	Bittar	782	7

QUADRO 5 - RANKING DAS ADMINISTRADORAS HOTELEIRAS QUE ATUAM NO BRASIL
 FONTE: JLL (2014, P. 9)

Ainda segundo a JLL (2014) a marca hoteleira considera como a maior em número de quartos, vem a ser a Íbis (13.226 quartos), seguida de Mercure (10.618) e Quality (4.655), em segundo e terceiro, respectivamente. Esse torna-se o panorama das

grandes marcas hoteleiras no Brasil, percebe-se o quanto estão presente em nosso território, verificando que o domínio maior são de marcas estrangeiras.

Ainda em relação aos empreendimentos hoteleiros, algumas redes se conceituam pelo segmento de mercado que propõe, como a Accor, com as marcas Íbis considerados hotéis mais econômicos, as redes distribuem as suas marcas no mercado em cinco categorias, são elas: luxo (empreendimentos de alta sofisticação, que possuem diferenciais no serviços); *upscale* (categoria superior, porém sem todo requinte dos hotéis de luxo), *midscale* (hotéis intermediários com boas instalações e serviços), econômico (oferecem serviços limitados, melhor aproveitamento dos espaços e padrão operacional básico) e super-econômico. (apresentam padrão operacional básico, instalações com pouco conforto, serviços limitados e preços mais baixos que os econômicos) (SANTOS, 2012).

Assim como abordado durante todo o referencial teórico, consumidores e marcas estão interligados de todos dos modos, tanto junto às ferramentas utilizadas para medir o fortalecimento e posicionamento da mesma, quanto na percepção de valor e construção da imagem de marca. Não somente a marca, mas os consumidores por meio de seus comentários em sites de reputação online podem beneficiar empreendimentos hoteleiros, bem como prejudicar tais empreendimentos, conforme se expressam nesses sites, ainda pode-se dizer que os consumidores se utilizam de sites de reputação online, para coleta de informações referentes ao destino de viagem, juntamente com os locais aonde irão se hospedar. Percebe-se a necessidade de investigar como o posicionamento de marca é afetado por meio da reputação online dos empreendimentos hoteleiros, por meio de como os consumidores enxergam tais empreendimentos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da presente pesquisa, descrevendo o tipo de pesquisa, sua natureza, classificação referente aos objetivos, e seus procedimentos técnicos, apresentando os instrumentos de coleta de dados, que procura, com os resultados obtidos, analisar o posicionamento das marcas dos hotéis de Curitiba através da reputação online.

3.1 TIPO DE PESQUISA

No que tange ao tipo de pesquisa Gil (1996, p. 26) apresenta que a investigação quando científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos”, para que os métodos científicos sejam obtidos. Inclusive, no intuito de identificar a natureza metodológica do trabalho, devem-se levar em consideração seus objetivos; sua fonte, utilizada na coleta de dados; e seus procedimentos de coleta (SANTOS, 2004). Tais pontos serão descritos na sequência.

3.1.1 Quanto à natureza

A presente pesquisa tem caráter quantitativo, pois segundo Richardson (1989), este método é caracterizado pelo emprego da quantificação, tanto na parte coleta de dados, quanto no tratamento desses pelo meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas, que devem permitir a mensuração das informações mediante seus indicadores. Tal pesquisa é justificada pelo uso de um método de coleta de dados, que permita mensurar informações levando em consideração os indicadores utilizados.

Em relação à natureza, tal pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa de natureza aplicada, como seus resultados podem ser utilizados por uma entidade particular, no intuito de solucionar imagináveis problemas (SCHLUTER, 2003).

3.1.2 Quanto aos objetivos

Em relação aos objetivos, a presente pesquisa é caracterizada como exploratória. Como apresentado por Gil (2006, p. 43), a pesquisa exploratória é adotada “[...] quando o tema escolhido é pouco explorado”. Complementado por Popper (1974) tal pesquisa apresenta como principal alvo desenvolver, esclarecer e transformar ideias e conceitos, com o propósito de estabelecer hipóteses estudáveis para pesquisas futuras. Inclusive é o tipo de pesquisa que proporciona menor rigor no planejamento, sendo imprescindível que seja feito um levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso.

Caracteriza-se também por ser de caráter descritivo, com foco na pesquisa bibliográfica, pois são as pesquisas descritivas, igualmente as exploratórias, as que habitualmente são realizadas pelos pesquisadores sociais, que estão preocupados com a atuação prática. Inclusive tais pesquisas são mais solicitadas por empresas comerciais, partidos políticos, organizações, etc. (GIL, 1991).

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Levando em consideração o tipo de pesquisa em questão, procurou-se analisar as relações entre imagem de marca e valor de marca, imagem de marca e posicionamento de marca, e por fim valor de marca e posicionamento de marca, utilizando-se da pesquisa exploratória, como menciona Gil (2006) a pesquisa exploratória tem por objetivo familiarizar o assunto pouco explorado. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, por conta desse tipo de pesquisa ser feita de acordo com Fonseca (2002), a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas.

A partir disso, foi criado um referencial teórico, que aborda os temas: marca e suas variáveis (imagem, gerenciamento, valor, etc); posicionamento; mídias sociais e suas relações com empreendimentos hoteleiros e consumidores; consumidores e suas relações, e por fim os empreendimentos hoteleiros.

Em meio aos fundamentais autores utilizados como apoio ao conhecimento e abordagem amplificada de marca (*branding*, *brand equity*, imagem e posicionamento), utilizou-se os principais autores Aaker (1998) e (2001); Martinds (2006), Barreto (2007);

Kotler e Keller (2006) e (2009), Kapferer (2004), Jucá e Jucá (2009), Oliveira (2005) e Gândara (2008); Oliveira e Campomar (2007). Já para analisar as mídias sociais e suas relações com marca e empreendimentos hoteleiros, também se utilizou da pesquisa bibliográfica, sendo os principais autores Xiang e Gretzel (2010); Torres (2009) e (2010); Thomaz, Biz e Gândara (2013); Thomaz, Biz e Santos (2014), Thmaz (2011) e (2014); Limberger, Anjos, Meira e Anjos. Silva e Fabris (2007); Safko e Brake (2010); Gabriel (2009); Gretzel e Yoo (2008). Para descrever as questões referentes ao consumidor, foram os principais Wilson *et al* (2012); Jenkins (2009); Kotler *et al* (2010); Torres (2010); Solomon (2011); João *et al* (2010). Já para a construção de ideias relacionadas as marcas hoteleiras no mundo e no Brasil, merecem destaque os seguintes autores Santos (2012) Lasalles (2014) e Hotel Magazine (2014).

Além da pesquisa bibliográfica, também foi utilizada uma pesquisa documental, considerando que tal pesquisa caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico (GIL, 2006; OLIVEIRA, 2007), por tal motivo foram analisados os perfis dos hotéis construídos pelos consumidores no site de reputação online *TriAdvisor*.

Por meio dos autores já citados, criou-se a base para construir um referencial teórico que englobasse todos os assuntos necessários para atingir os objetivos do presente estudo, ainda tais autores foram utilizados como base na construção de um instrumento de coleta de dados, o qual será descrito no próximo tópico.

3.1.4 Quanto ao instrumento de coleta de dados

Conforme já explicado durante o referencial teórico do presente estudo, os dados coletados foram analisados sob o ponto de vista do *Brand Equity*, ou seja, uma relação entre Imagem de Marca e Valor da Marca, sob a perspectiva do consumidor, para assim verificar em qual segmento o posicionamento de marca está em maior evidência em cada Hotel.

Para tal, apresenta-se no quadro 6, as relações entre os itens que compõem a Imagem de Marca e Valor de Marca, juntamente com os itens específicos a serem analisados em cada perfil dos hotéis, construídos pelos hóspedes. O quadro ainda apresenta em quais autores esses critérios foram embasados

CRITÉRIO		JUSTIFICATIVA	ITENS ESPECÍFICOS	AUTORES
IMAGEM DE MARCA	Qualidade Interna	- A imagem tem sido associada a problemas tais como o serviço oferecido pela marca	- Qualidade dos quartos; - Qualidade do sono; - Atendimento; - Limpeza	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara <i>et al</i> (2013) / Gândara (2008) / Keller (2003)
	Qualidade Externa	- A localização influencia na escolha de compra do consumidor	- Localização (Próximo a pontos turísticos, restaurantes, compras, atividades para crianças e ao ar livre)	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara (2008)
VALOR DE MARCA	Satisfação	- O valor de marca foi significativamente relacionado com a auto-conceitos dos clientes	- Pontuação Geral dos Viajantes	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Kotler (2000) / Kotler (2010) / Oliver (1981) / Aaker (1998)
	Custo/Benefício	- O preço influencia na escolha de compra do consumidor	- Relação Custo / Benefício	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Strunk 2001 / Jucá e Jucá 2009

QUADRO 6 - JUSTIFICATIVA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
FONTE: O AUTOR (2015)

A partir disso, foi elaborada a figura 1, com o objetivo de identificar o posicionamento de cada hotel que foram analisados durante a coleta de dados. Fora utilizado o artigo “*Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity*” dos autores Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012), como base para

definição de um modelo que mensure o posicionamento das marcas, através da relação entre imagem e valor da marca.

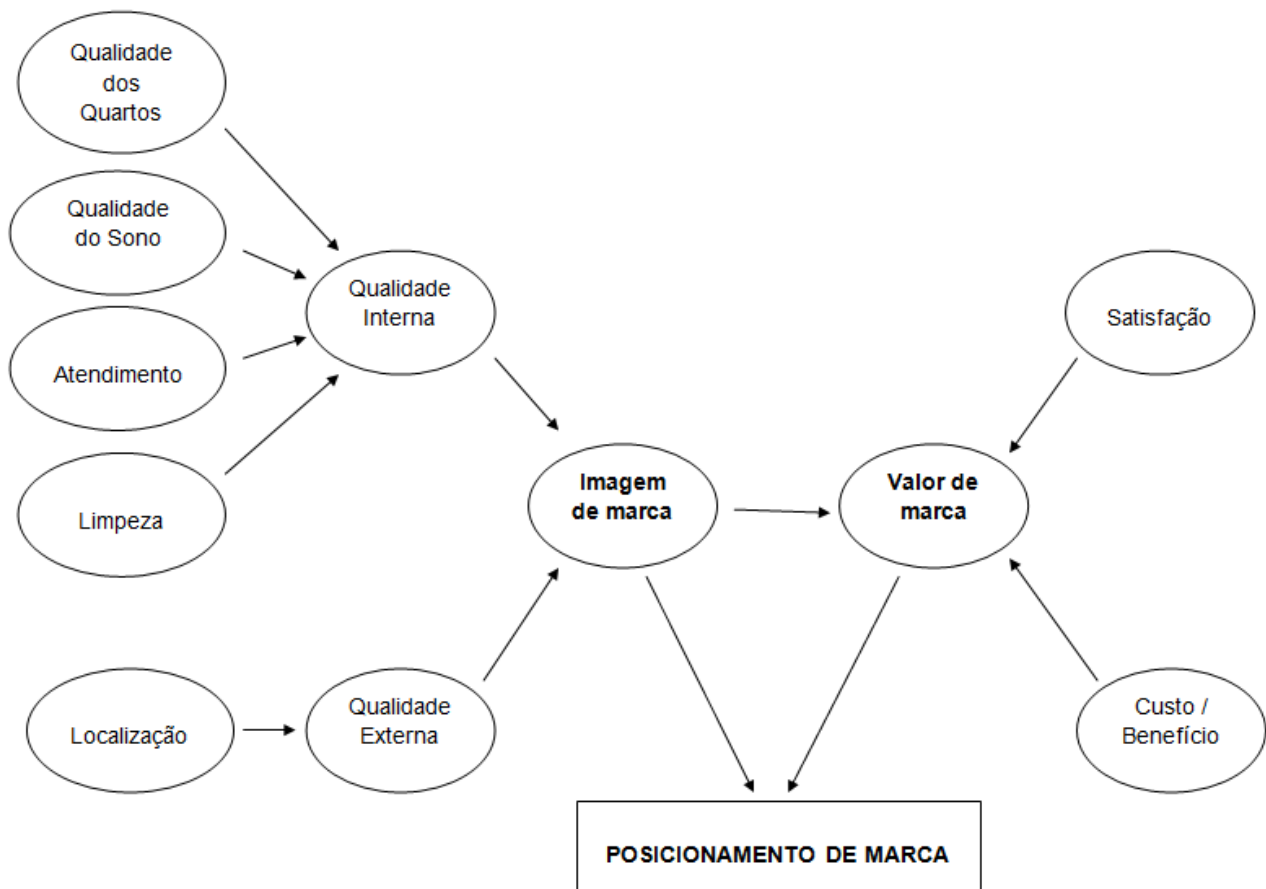


FIGURA 5 - MODELO PARA DEFINIR O POSICIONAMENTO DE MARCA ATRAVÉS DA RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E VALOR DE MARCA
 FONTE: ADAPTADO DE CALLARISA, GARCÍA, CARDIFF E ROSHCHINA, 2012. P. 77

Por meio dessa relação entre Imagem de Marca e Valor de marca, foi possível mensurar qual o posicionamento de marca, de cada um dos hotéis analisados. Além do que, pode-se mensurar o posicionamento mediante os seguintes segmentos: Negócios, Família, Casais e Solteiros, por conta desses serem os segmentos apresentados pelo *TripAdvisor*, utilizados para explicar o motivo da viagem.

3.1.5 Quanto ao procedimento de coleta de dados

Em relação ao procedimento de coleta de dados, primeiramente apresenta-se os métodos utilizados nesse momento, tais métodos são caracterizados levantamento, pois

segundo Creswell (2007), essa é uma estratégia técnica que possibilita uma exposição quantitativa ou numérica de intenções (ocorrência de frequência), atitudes e opiniões de uma população ou amostra, utilizando-as como principais técnicas de coleta de dados. Para tal, adéqua-se quando referente às análises dos perfis dos hotéis construídos pelos consumidores no *TripAdvisor*.

Esse tipo de metodologia enquadra-se como a melhor forma a se realizar análises específicas em relação a como os consumidores enxergam as marcas, seu valor, imagem e qualidade das mesmas. Visando o enquadramento do objeto de estudo na pesquisa, os hotéis a serem analisados serão 36 hotéis, da cidade de Curitiba, que apresentam avaliações no site de opinião online TripAdvisor, sendo esses caracterizados conforme o quadro 7

CLASSIFICAÇÃO	HOTÉIS	REFERÊNCIAS
UPSCALE	Pestana (579 avaliações); Four Points By Sheraton (996 avaliações); Radisson (986 avaliações); Slaviero Conceptual Full Jazz (294 avaliações); Bourbon Convention (500 avaliações)	Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (2015) / Santos (2012)
MIDSCALE	Mercure Centro (389 avaliações); Mercure Batel (739 avaliações); Mercure Golden (477 avaliações); Mercure Sete de Setembro (313 avaliações); Quality (565 avaliações); Adágio Parque Barigui (218 avaliações); Transamérica Prime (172 avaliações), Deville Business (317 avaliações); Bristol Brasil 500 (244 avaliações); Mabu Business (332 avaliações); Mabu Convention (175 avaliações); Slaviero Conceptual Palace (421 avaliações); Slaviero Conceptual	Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (2015) / Santos (2012)

	Rockefeller (373 avaliações)	
ECONÔMICOS	Tulip Inn Batel (508 avaliações); Tulip Inn Sta. Felicidade (400 avaliações); Tulip Inn São José Dos Pinhais (239 avaliações); Íbis Batel (1.171 avaliações); Íbis Shopping (1.646 avaliações); Íbis Centro Civico (878 avaliações); Íbis Aeroporto (600 avaliações); Íbis Budget (1.403 avaliações); Bristol Centro Civico (161 avaliações); Bristol Metropolitan Flat (121 avaliações); Slaviero Executive Batel (148 avaliações); Slaviero Slim Centro (290 avaliações); Slaviero Slim Torres (112 avaliações); Slaviero Slim Alto Da Xv (283 avaliações); Bourbon Express (278 avaliações); Bourbon Dom Ricardo (242 avaliações); Centro Europeu Tourist (127 avaliações); Master Curitiba (151 avaliações)	Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (2015) / Santos (2012)

QUADRO 7 - CLASSIFICAÇÃO DE HOTÉIS
FONTE: O AUTOR (2015)

Ao mesmo tempo, a análise dos perfis dos hotéis construídos por meio das avaliações dos hóspedes, foi feita no mesmo site de opinião *TripAdvisor*. Fora escolhida essa plataforma, pois é considerado o maior site de viagens do mundo (TRIPADVISOR, 2015), além do mais, os itens a serem avaliados nesse site, combinaram com os propostos para avaliação da pesquisa.

Primeiramente notou-se que o modelo de avaliação, feita no *Tripadvisor*, compõe uma escala de avaliação, porém não é composta por uma escala numérica, e sim, uma escala de classificação, nomeada como “Pontuação dos viajantes”, onde o hotel é classificado de excelente, muito bom, razoável, ruim a horrível. Essas classificações são utilizadas, inclusive, para compor os demais itens avaliados, como Localização, Qualidade

do sono, Quartos, Custo/Benefício e Limpeza (Figura 6). Contudo, vê-se necessário a adaptação desses termos para uma escala em números, pois conforme Cummins e Gollone (2000) essa escala inclui um tipo de psicometria utilizada na investigação, inclusive dificulta as generalizações. Desse modo, foi estipulada a seguinte relação: Horrível (1), Ruim (2), Razoável (3), Muito bom (4) e Excelente (5).



As dicas dos viajantes ajudam você a escolher o quarto perfeito. [Dicas de quartos \(179\)](#)

FIGURA 6 - AVALIAÇÃO GERAL DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.
FONTE: TRIPADVISOR (2015)

Foi considerado o modo com o item “localização” é avaliado no site *TripAdvisor*, esse item, diferente dos demais, não é composto por avaliações entre excelente e horrível, mas sim, conforme os destaques de localidades onde o hotel está inserido, se é próximo a atrativos, restaurantes, etc. (isso é demonstrado no Anexo II). Deixando a avaliação nesse quesito ainda mais rica em informações, entretanto ainda manteremos a escala de 1 a 5 para facilitar a tabulação de dados.

Em um primeiro momento o tópico “Pontuação dos viajantes”, foi considerado como “Satisfação”, pois essa é avaliação geral do hotel, ou seja, como os viajantes se sentiram em relação ao hotel. Pois a satisfação do consumidor trata-se da sensação de prazer percebida sobre um produto ou serviços em relação às expectativas do consumidor. Ou seja, é o resultado da soma do esperado e o recebido na experiência de consumo (OLIVER, 1981; KOTLER, 2000);

Logo após a análise geral do hotel, foram avaliados os demais pontos, como Qualidade do sono, Quartos, Localização, Custo/Benefício e Limpeza, ambos em escalas

de 1 a 5, porém de forma direcionada, levando em consideração nesse momento somente as avaliações feitas por segmentos, ou seja, as avaliações referentes à localização, qualidade do sono, quartos, atendimento, custo/benefício, limpeza e satisfação (que nesse caso está relacionada à pontuação geral dos viajantes) foram avaliadas conforme os segmentos de família, negócios, casais (romântico) e solteiro (sozinho). Analisando cada segmento individualmente tornou esse estudo mais direcionado a questão do posicionamento de marca, pois desse modo, ao confrontar os dados obtidos, foi possível identificar em qual segmento o posicionamento de marca do hotel estava mais evidente.

Assim como demonstram as figuras 7, 8, 9 e 10 conforme clicado em cada segmento, as avaliações gerais e referentes aos demais pontos, ficam atreladas a esse segmento, aparecendo somente avaliações atinentes a esse segmento em específico, assim podendo confrontar as informações de cada segmento, como já mencionado anteriormente.

812 avaliações de viajantes



10
pontos

Faça sua avaliação



FIGURA 7 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “FAMÍLIAS” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.
FONTE: TRIPADVISOR (2015)

812 avaliações de viajantes



10
pontos

Faça sua avaliação

Pontuação dos viajantes

Excelente	<div><div></div></div>	92
Muito bom	<div><div></div></div>	43
Razoável	<div><div></div></div>	8
Ruim	<div><div></div></div>	0
Horrível	<div><div></div></div>	0

Ver avaliações de

	Famílias	142
	Romântico	143
	Sozinho	40
	Negócios	383

Resumo das pontuações

Localização	<div><div></div></div>
Qualidade do sono	<div><div></div></div>
Quartos	<div><div></div></div>
Atendimento	<div><div></div></div>
Custo-benefício	<div><div></div></div>
Limpeza	<div><div></div></div>

As dicas dos viajantes ajudam você a escolher o quarto perfeito. [Dicas de quartos \(179\)](#)

FIGURA 8 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “CASAI” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.
FONTE: TRIPADVISOR (2015)

812 avaliações de viajantes



10
pontos

Faça sua avaliação

Pontuação dos viajantes

Excelente	<div><div></div></div>	24
Muito bom	<div><div></div></div>	15
Razoável	<div><div></div></div>	0
Ruim	<div><div></div></div>	1
Horrível	<div><div></div></div>	0

Ver avaliações de

	Famílias	142
	Romântico	143
	Sozinho	40
	Negócios	383

Resumo das pontuações

Localização	<div><div></div></div>
Qualidade do sono	<div><div></div></div>
Quartos	<div><div></div></div>
Atendimento	<div><div></div></div>
Custo-benefício	<div><div></div></div>
Limpeza	<div><div></div></div>

As dicas dos viajantes ajudam você a escolher o quarto perfeito. [Dicas de quartos \(179\)](#)

FIGURA 9 - AVALIAÇÃO DO SEGMENTO “SOZINHO” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.
FONTE: TRIPADVISOR (2015)

812 avaliações de viajantes



Faça sua avaliação



As dicas dos viajantes ajudam você a escolher o quarto perfeito. Dicas de quartos (179)

FIGURA 10 - AVALIAÇÕES DO SEGMENTO “NEGÓCIOS” DO HOTEL RADISSON NO TRIPADVISOR.
FONTE: TRIPADVISOR (2015)

Após todas essas análises, foram calculadas as médias de pontuação, de cada ponto avaliado, por segmento e por hotel. Em seguida, foi realizado o cruzamento de todas as análises realizadas com o objetivo de verificar em qual segmento o posicionamento de marca, de cada hotel, está evidenciado. Para tal utilizou-se o modelo de definição de posicionamento adaptado pelo autor, do estudo feito por Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2010). Mediante isso, podem ser tomadas as medidas estratégicas de cada hotel, na intenção de evidenciar seu posicionamento, ou até mesmo reposicionar a marca.

3.1.6 Pré-Teste

Para que fosse possível comprovar funcionalidade do instrumento de coleta de dados, no dia 30 de maio de 2015 foi realizado um pré-teste, no qual o objeto avaliado veio a ser o Hotel Radisson. Primeiramente avaliou-se o segmento de Negócios, onde o mesmo possuía 384 avaliações, nesse segmento o quesito “satisfação”, que corresponde a pontuação geral dos viajantes, na escala de 1 a 5 recebeu a nota 5, já no quesito “custo/benefício” a nota obtida foi 4, o terceiro ponto avaliado foi a “localização”, obtendo também nota 5, mesma situação dos quesitos, “qualidade do sono”, “quartos”, “limpeza” e “atendimento”, ambos com nota 5. Com esse resultados, verificou-se a média 5 em

relação a avaliação da “qualidade interna”, mesma situação para a “qualidade externa” também recebendo média 5.

Quanto a média em relação à imagem da marca, essa foi equivalente a 5, apenas na média referente ao valor da marca, essa foi equivalente a 4,5, apresentando uma média geral para o segmento equivalente a 4,75. Esse panorama se repetiu nos demais segmentos avaliados, nas 142 avaliações correspondentes ao segmento Família os julgamentos foram idênticos, mesma situação quanto analisado as 143 avaliações do segmento Casais e as 40 avaliações do segmento Solteiro. Nesse caso observou-se que o posicionamento da marca Radisson não pende mais para nenhum dos segmentos, e sim é equivalente em ambos os quatro.

Pode-se então confirmar a funcionalidade do instrumento de coleta de dados, onde o mesmo pode demonstrar para qual segmento o posicionamento de marca está mais evidente, apesar da marca Radisson ser forte para ambos os segmentos, é esperado disparidades nos demais hotéis a serem analisados. Porém para uma melhor abrangência das diferenças entre os hotéis, notou-se a necessidade de levar em consideração, incluindo na análise das avaliações, os valores que correspondem à 0,5 pontos, para que assim as disparidades entre os hotéis fiquem mais claras e evidenciadas, ajudando na apreciação dos resultados obtidos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo será exposta e descrita a análise dos dados, resultantes da presente pesquisa, dados que serão utilizados para a construção de um projeto de turismo. Inicialmente, serão apresentadas as análises obtidas através da aplicação do instrumento de coleta de dados, por meio dos 36 hotéis analisados, apresentando o posicionamento de marca de cada um desses hotéis.

A pesquisa e aplicação do instrumento de coleta de dados ocorreu primeiramente no dia 14/07/2015, sendo atualizada semanalmente, notou-se essa necessidade de atualização de dados por conta da constante renovação de comentários feitos no *TripAdvisor*, sendo então o dia 04/08/2015 o ultimo dia em que os dados foram atualizados.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS *UPSCALE*

Conforme já apresentado em tópicos anteriores, os hotéis classificados como *Upscale* em Curitiba, totalizam cinco hotéis, sendo eles o Hotel Radisson, o Hotel Pestana, o Hotel four Points by Sheraton, o Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz e o Hotel Bourbon Convention.

Primeiramente serão descritos os resultados individuais de cada hotel, seu posicionamento de marca e particularidades da pesquisa, referentes a cada hotel em específico, posteriormente serão apresentadas as avaliações gerais do segmento *upscale*.

4.2.1 Hotel Radisson

O primeiro hotel avaliado foi o Hotel Radisson, ao analisar seu perfil no site de avaliação *TripAdvisor* constatou-se a boa avaliação do mesmo, sendo considerado um hotel excelente pelos consumidores que os avaliaram, obtendo no item avaliação dos viajantes (item que avalia a satisfação geral do consumidor) nota 5, para os demais itens como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e limpeza (itens que avaliam a qualidade interna do hotel) a nota obtida pelo hotel foi de 4,5. Já para o item localização (item que mede a qualidade externa do hotel) a nota recebida foi 4,5, o item

pior avaliado foi o item custo/benéfico (item que mede a relação entre custo e benefício do hotel) que obteve a nota 4.

O hotel possuía até a data de coleta de dados 986 comentários, sendo distribuídos em cinco categorias, sendo 449 (46%) dos comentários feitos por consumidores pertencentes ao segmento de Negócios, outros 195 (20%) pertencentes ao segmento de família, já os consumidores do segmento de casais possuem 173 (18%) comentários, 41 (5%) comentários pertencem aos consumidores do segmento de solteiro, e, por fim existem ainda 128 (11%) dos comentários que não estão encaixados em nenhum dos segmentos anteriormente citados.

Ao analisar separadamente os quatros segmentos que possuem comentários, verificou-se que suas avaliações estão bem parecidas e até mesmas idênticas à avaliação geral do Hotel Radisson. No segmento de Negócios os itens que medem a qualidade interna do hotel (qualidade dos quartos, qualidade do sono, limpeza e atendimento) todos possuem a nota 4,5, mesma nota dada a localização do hotel, já a satisfação geral obteve a nota 5, sendo então o item custo/benéfico o pior avaliado, obtendo a nota 4. Os segmentos Casais e Família seguiram o segmento negócios obtendo as notas iguais em todos os itens avaliados. Já o segmento Solteiro difere dos demais segmentos no item satisfação geral, onde a nota obtida fora de 4,5.

Com essas análises de cada segmento e levando em consideração a quantidade de comentários que cada um possui, pode-se então concluir que, o Hotel Radisson possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, tendo em vista que além de ser um dos melhores avaliados por seus consumidores, ele ainda possui 46% dos comentários destinados ao hotel.

Porém, ainda pode-se dizer que apesar de constatar-se seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, o hotel ainda está bem posicionado para outros dois segmentos, o de Casais e o de Família, onde estes possuem o mesmo nível de avaliação do segmento Negócios, porém possuem uma quantidade bem menor de comentários. O segmento Solteiro apesar de não figurar entre os melhores avaliados, ainda assim possui uma avaliação muito boa, podendo o hotel verificar o que está errado para esse segmento e corrigir para atingir excelência em mais um segmento, isso se for do interesse do hotel.

Outro ponto relevante, notado durante a avaliação, foi que em 100% dos segmentos a imagem de marca é mais percebida, e consequentemente melhor avaliada

que o valor de marca, muito por conta dos itens que as compõe, tendo em vista que o item custo/benefício fora o pior avaliado em todos os segmentos, como consequência disso o valor de marca acaba por ser menos percebido por seus consumidores.

Conclui-se então, que o Hotel Radisson tem sua marca posicionada para o segmento de Negócios, possuindo também uma avaliação igual nos segmentos de Família e Casais, sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.2.2 Hotel Four Points By Sheraton

No caso do Hotel Four Points By Sheraton, o hotel possui a melhor avaliação dentre os hotéis *upscale*, possuindo uma pontuação geral com nota 5, acompanhado de outra nota 5, dada ao item atendimento, itens como qualidade do sono, qualidade dos quartos e localização receberam a nota 4,5. Novamente o item pior avaliado veio a ser o item custo/benefício, atingindo a nota 4.

O Four Points possuía 996 comentários em seu perfil no *TripAdvisor*, onde 524 (53%) pertencentes ao segmento de Negócios, 168 (17%) referentes ao segmento de Família, outros 142 (15%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 44 (5%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 118 (10%) comentários.

O hotel é mais um exemplo onde os segmentos seguem a mesma linha da avaliação geral que o hotel recebe, como nos comentários envolvendo o segmento de Negócios, onde os itens localização, qualidade do sono, qualidade dos quartos e limpeza receberam a nota 4,5, para os itens satisfação e atendimento os mesmos receberam a nota máxima 5, já o item custo/benefício ficara com a nota 4. Observou-se a mesma situação referente às notas obtidas nos segmentos Família e Casais. Novamente o segmento Solteiro a variação ocorre no item satisfação, o qual recebeu nota 4,5.

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Four Points By Sheraton, levando em consideração a quantidade de comentários e as notas dadas por cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de

Negócios, pois além de deter 53% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui excelentes avaliações nos segmentos Família e Casais, sendo essas avaliações iguais à avaliação geral e ao segmento Negócios, podendo constatar a alta excelência em três segmentos do Hotel Four Points. Ainda o segmento Solteiro, necessita de alguma melhora para que atinja a mesma excelência que os demais segmentos. Outra particularidade que fora constada na pesquisa, fora que o hotel possui duas notas máximas em sua avaliação, uma para a Satisfação (Negócios, Família e Casais) e outra para o Atendimento, o qual foi avaliado com nota máxima pelos quatro segmentos.

Outra situação constatada na avaliação do hotel foi que em todos os segmentos a imagem de marca é mais bem percebida e avaliada, do que o valor de marca, novamente isso é consequência da avaliação do item custo/benéfico, por essa ser a mais baixa dentre todos os itens avaliados, em todos os segmentos.

Feito essas avaliações, conclui-se então que o Hotel Four Points By Sheraton, possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui excelência igual nos segmentos de Família e Casais, notou-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, tornando-se mais presente para os consumidores do hotel.

4.2.3 Hotel Bourbon Convention

Analisando o perfil do Hotel Bourbon Convention, encontrou-se o primeiro hotel dentre os hotéis *upscale de* Curitiba que não possui nota máxima em sua avaliação geral, recebendo uma nota equivalente a 4,5, mesma nota recebida em vários outros itens como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização. Novamente o item custo/benefício recebeu a nota mais baixa dentre os itens avaliados, totalizando uma nota de valor 4.

Seguimos com as avaliações pertencentes ao Hotel Bourbon Convention, até o dia da última atualização o hotel possuía 500 avaliações, sendo 279 (56%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, os demais segmentos apresentam poucas avaliações para esse hotel, o segmento Família possui 70 (14%) avaliações,

Casais e Solteiro possuem 67 (14%) e 25 (5%) respectivamente, ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 59 (11%) avaliações.

Analisando os segmentos em separado e os comparando com a avaliação geral do hotel, verificou-se nesse hotel uma maior disparidade em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Negócios e Família seguem a mesma linha e possuem notas iguais a avaliação geral. No entanto os segmentos Casais e Solteiro possuem notas melhores das apresentadas na avaliação geral, ambos receberam nota máxima no item satisfação, diferente da nota geral do hotel (já apresentada), sendo esses dois últimos segmentos os melhores avaliados por seus consumidores.

Comparando esses dados apresentados como avaliação dos segmentos e quantidade de comentários, pode-se concluir o posicionamento de marca do Hotel Bourbon Convention, esse está voltado ao segmento Casais, pois, além de receber uma das melhores notas, junto com o segmento Solteiro, possui uma das maiores quantidades de avaliações, 14% dos comentários, sendo 9% a mais que o segmento Solteiro, que possui 5% das avaliações do hotel.

Além do segmento Casais outro segmento que conquistou a melhor avaliação, foi o de Solteiro, sendo que ambos atingiram uma nota superior à avaliação geral do hotel. Já os demais segmentos Negócios e Família, apesar de possuírem as notas idênticas à avaliação geral, ainda precisam de alguns ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel Bourbon.

Assim como nos hotéis anteriores, no Bourbon a imagem de marca também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, pelo mesmo motivo dos anteriores, a avaliação do item custo/benefício mais uma vez atingiu a nota mais baixa dentre todos os itens, isso interfere diretamente na percepção do valor da marca.

Verificou-se, então, que o Hotel Bourbon Convention possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Casais, possuindo a mesma excelência em avaliação no segmento Solteiro, inclusive ambos sendo superiores a nota geral obtida pelo hotel. Notou-se ainda, que mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.2.4 Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz

A avaliação geral do Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz segue a linha de avaliações gerais descritas até o momento, obtendo uma nota equivalente a 4,5 em praticamente todos os segmentos, apenas diferenciando no item custo/benefício, o qual recebeu a nota 4 de seus consumidores, sendo considerado o item pior avaliado.

Em relação aos comentários e avaliações, o Slaviero Full Jazz até a última atualização feita, possuía em seu perfil no *TripAdvisor* 294 avaliações, sendo o hotel com menos avaliações dentre os hotéis *upscale* avaliados, dessas 294 avaliações 140 (48%) foram feitas por consumidores do segmento Negócios, outros 28 (10%) pertencentes ao segmento Família, as avaliações referentes ao segmento Casais somavam 83 (29%), já as avaliações atreladas ao segmento Solteiro tem um total de 7 (3%) comentários, os comentários e avaliações que não estão relacionados a nenhum dos segmentos anteriores são um total de 36 (10%) avaliações.

Analisando individualmente cada um dos segmentos, notou-se inclusive uma grande disparidade nas avaliações, enquanto os segmentos de Família e Solteiro possuem suas avaliações idênticas à avaliação geral, já os outros dois segmentos diferem bastante, o segmento de Negócios tornou-se o segmento com pior avaliação, pois a nota dada ao item satisfação foi menor que o dado na avaliação geral do hotel, esse item recebeu a nota 4. Em contraponto o segmento Casais recebeu a melhor avaliação de seus consumidores, onde o item satisfação ganhou uma nota superior à dada na avaliação geral do hotel, recebendo a nota máxima nesse item.

Com esses dados apresentados do hotel, pode-se então concluir que seu posicionamento de marca está voltado ao segmento Casais, pois além de ser o segmento melhor avaliado por seus consumidores, ainda é o segundo em questão de número de avaliações, somando 29% dos comentários e avaliações que o Hotel possui.

O Hotel Slaviero Full Jazz diferentemente dos hotéis já apresentados, não apresenta mais de um segmento como melhores avaliados, apenas apresentando o segmento Casais nesse patamar. Entretanto os segmentos Família e Solteiro por mais que possuam as avaliações idênticas à avaliação geral, podem corrigir alguns aspectos para que fiquem acima da média, e consequentemente elevem a avaliação geral do hotel. No entanto ocorreu algo diferente dos demais hotéis, para os consumidores do Hotel

Slaviero, o segmento de Negócios fora o pior avaliado, ficando abaixo até mesmo da avaliação geral, esse requer uma maior atenção para que sejam corrigidos alguns pontos, se for de interesse do hotel, e eleve sua avaliação,

Nesse hotel, a questão da imagem de marca x valor de marca se repete, sendo que a primeira é maior percebida em 100% dos segmentos, do que a segunda. Novamente a causa para que isso ocorra, vem a ser a baixa nota recebida pelo item custo/benefício, tornando esse o item a ser melhorado pelo hotel.

Conclui-se, então, que o Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz possui seu posicionamento de marca totalmente voltado ao segmento Casais, sendo esse o melhor avaliado e detentor de boa parte de seus comentários e avaliações, além de possuir uma avaliação superior a geral obtida pelo hotel. Ainda notou-se que, mais uma vez a imagem de marca é melhor percebida e avaliada que seu valor de marca.

4.2.5 Hotel Pestana

Em relação ao Hotel Pestana, verificou-se a pior avaliação geral dos hotéis *upscale* de Curitiba, possuindo a nota 4,5 nos itens pontuação geral dos viajantes, qualidade do sono, atendimento, limpeza e localização, sua nota começa a cair a partir do item qualidade dos quartos, o qual obteve uma nota 4, já o item custo/benefício ficou muito abaixo dos demais itens, recebendo uma nota 3,5, figurando como o item pior avaliado pelos consumidores do hotel.

Levando em consideração o número de avaliações e comentários que o hotel possui em seu perfil no site de avaliações online *TripAdvisor*, o hotel contava com 579 avaliações até a data da última atualização feita pelo pesquisador, dessas 579 avaliações, 235 (41%) são pertencentes ao segmento Negócios, já o segmento Família possui 107 (19%) comentários, outros 120 (21%) fazem parte das avaliações referente ao segmento Casais, por outro lado o segmento Solteiro possui apenas 37 (7%) avaliações, por fim os comentários e avaliações que não correspondem a nenhum dos segmentos citados somavam 110 (12%) avaliações.

Os resultados individuais de cada segmento do Hotel Pestana diferem bastante, sendo os segmentos Negócios e Família os piores avaliados por seus consumidores, recebendo a nota 4 no item satisfação, o que os deixaram abaixo da nota geral recebida

pelo hotel. Já o segmento Solteiro obteve as mesmas notas em todos os itens avaliados, se comparado com a avaliação geral do hotel. O segmento que possuiu melhor avaliação foi o segmento Casais, o qual obteve uma nota superior à avaliação geral, por conta do item satisfação que deteve a nota máxima dada por seus consumidores.

Assim pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Pestana está voltado em sua totalidade para o segmento Casais, tendo em vista que tal segmento possui a melhor avaliação apresentada por seus consumidores, além de possuir a segunda maior quantidade de avaliações e comentários, totalizando 21% das avaliações que o hotel recebeu.

Notou-se ainda que o Pestana, não possui mais de um segmento como melhores avaliados, sendo apenas o segmento Casais obtendo nota superior à avaliação geral, o mais perto desse “alvo” vem a ser o segmento Solteiro, o qual possui uma avaliação igual à avaliação geral do hotel, sendo necessário apenas alguns ajustes para que sua avaliação atinja uma melhora. Já no caso dos segmentos Negócios e Família, necessitam rever o que está de errado para esse segmento, se for de interesse do hotel, para que sua nota melhore e possam consequentemente atrair mais clientes desses segmentos, melhorando inclusive suas avaliações e a geral.

A relação imagem de marca x valor de marca não mudou no Hotel Pestana em relação aos hotéis anteriormente analisados, percebe-se que a imagem de marca está mais presente para seus consumidores e, portanto, possuiu uma avaliação melhor que o valor de marca, em todos os segmentos, novamente isso se dá pela avaliação ruim do item custo/benefício, o qual obteve a menor nota dentre todos os itens avaliados.

Verificou-se dessa forma o posicionamento de marca do Hotel Pestana totalmente voltado ao segmento Casais, sendo que esse segmento além de obter boa parte dos comentários e avaliações do hotel, ainda foi considerado por seus consumidores como o segmento melhor avaliado. Ainda verificou-se a questão em que a imagem de marca está mais presente para os consumidores do hotel do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.2.6 Avaliação geral dos hotéis *Upscale*

Seguindo uma avaliação geral dos hotéis classificados como hotéis *upscale*, constatou-se algumas particularidades nestes, começando pela quantidade de comentários e avaliações feitas por cada segmento, comparando todos os cinco hotéis da categoria, verificou-se que em 100% dos hotéis o segmento de Negócios possuiu a maioria das avaliações, assim como mostra o gráfico 1.

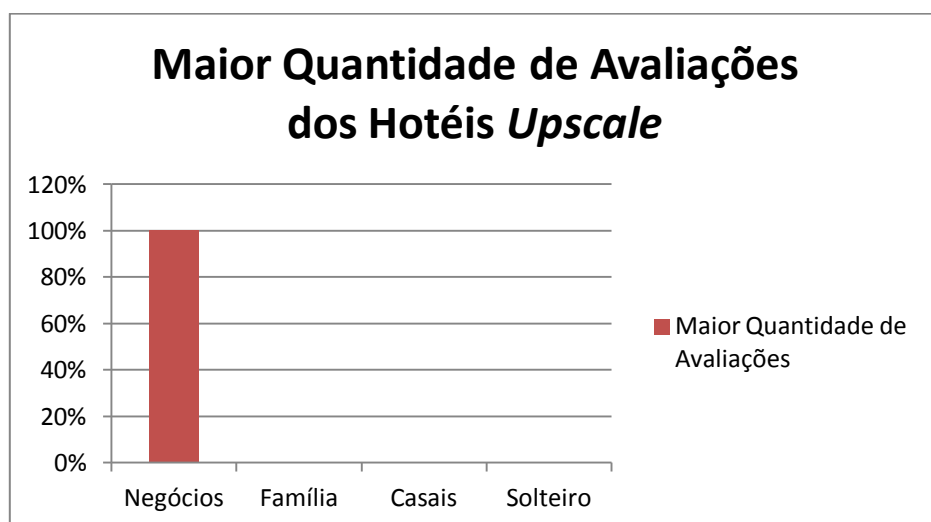


GRÁFICO 1 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA *UPSCALE*
 FONTE: O AUTOR (2015)

Porém, apesar do segmento Negócios ser o detentor da maior parte das avaliações, isso não quer dizer que ele é o detentor também das melhores avaliações, sendo eleito como melhor avaliado em apenas dois hotéis (Hotel Radisson e Hotel Four Points By Sheraton) o que é equivalente a 40% dos hotéis, os segmentos Família e Solteiro, apesar de estarem figurando com avaliações boas em ambos os hotéis, sendo considerados os segundos segmentos melhores avaliados, em alguns desses hotéis, não foram considerados os melhores avaliados e nenhum dos cinco hotéis. O segmento que mais vezes foi considerado o melhor avaliado entre os hotéis da categoria, foi o segmento Casais, que fora melhor avaliado em três hotéis (Hotel Bourbon Convention, Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz e Hotel Pestana) totalizando 60% dos hotéis analisados nessa categoria, assim está representado o gráfico 2, onde apresenta a porcentagem correspondente ao posicionamento de marca da categoria *Upscale*.

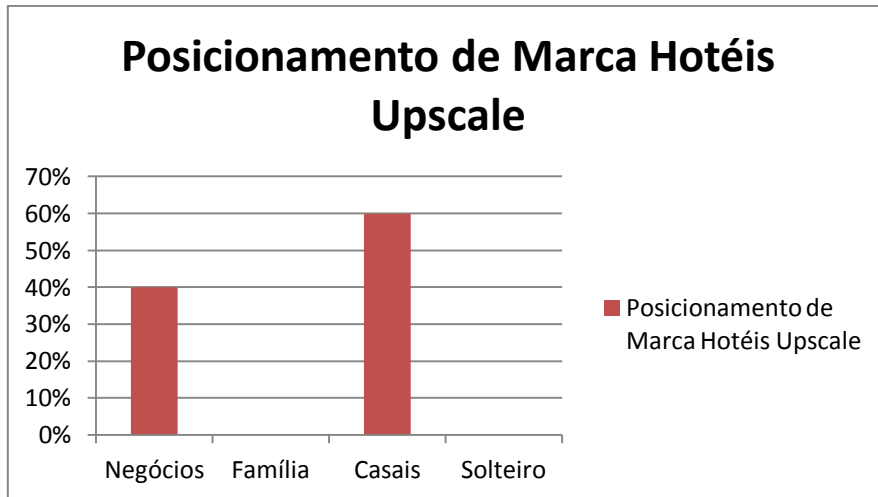


GRÁFICO 2 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS *UPSCALE*
 FONTE: O AUTOR (2015)

Outra particularidade encontrada nesse grupo de hotéis foi em relação à imagem de marca x valor de marca, por conta do item custo/benefício ser o pior avaliado em 100% dos hotéis, verificou-se que em todos os hotéis, inclusive em todos os segmentos desses hotéis, a imagem de marca é mais percebida e valorizada que o valor de marca, sendo um ponto importante a ser avaliado pelos hotéis, caso queiram elevar seu valor de marca para seus consumidores.

Nessa categoria de hotéis ocorreram outras unanimidades, em 100% dos hotéis, inclusive em todos os segmentos, o item que obteve a pior avaliação veio a ser o item custo/benefício, na outra ponta, o item que obteve as melhores avaliações foi o item satisfação, muita das vezes sendo acompanhando por outros itens que conquistaram a mesma avaliação, porém o item satisfação fora o único que apresentou as melhores avaliações em todos os segmentos e em todos os hotéis.

As maiores variações dentre os segmentos ocorreram nos hotéis Pestana e Slaviero Full Jazz, onde em ambos apenas um dos segmentos se destacou em relação aos demais, coincidentemente o segmento que mais se destacou nesses hotéis foi o segmento Casais. O Hotel Bourbon Convention, obteve suas melhores avaliações em dois segmentos, sendo o melhor avaliado e que possuiu maior quantidade de avaliações o segmento Casais, seguido, em questão de avaliação, pelo segmento Solteiro, que possui nota igual ao segmento anteriormente citado. Os melhores hotéis disparados dessa categoria foram o Four Points e o Radisson, onde ambos possuem a melhor nota e

maior quantidade de avaliações junto ao segmento Negócios, porém a excelência em notas e observada inclusive nos segmentos Família e Casais.

O Hotel four Points se destacou nesse grupo, pois o mesmo possui duas notas máximas em seus itens avaliados, como o item Satisfação e o item Atendimento, aliás, fora o único hotel que possuiu nota máxima em mais de um item além da Satisfação.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS *MIDSCALE*

São classificados como hotéis *Midscale* em Curitiba um total de 13 hotéis, são eles o Hotel Mercure Golden, o Hotel Mercure Batel, o Hotel Mercure Centro, o Hotel Mercure Sete de Setembro, o Hotel Quality, o Hotel Adagio Parque Barigui, o Hotel Transamérica Prime, o Hotel Deville Business, o Hotel Bristol Brasil 500, o Hotel Mabu Business, o Hotel Mabu Convention, o hotel Slaviero Conceptual Place e o Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller.

Primeiramente serão descritos os resultados individuais de cada hotel, seu posicionamento de marca e particularidades da pesquisa, referentes a cada hotel em específico, posteriormente serão apresentadas as avaliações gerais do segmento *midscale*.

4.3.1 Hotel Mercure Golden

Na categoria *Midscale* o primeiro hotel avaliado foi o Hotel Mercure Golden, pode-se já notar algumas disparidades em relação aos hotéis *upscale*. Em relação ao Mercure Golden, nota-se isso já em sua avaliação geral, onde vários itens receberam a nota 4, itens como pontuação geral dos viajantes (Satisfação), qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e custo/benefício, sendo então considerados esses cinco itens, como os piores avaliados por seus consumidores, os dois itens melhores avaliados foram o item limpeza e o item localização, ambos receberam nota 4,5.

O Hotel Mercure Golden possuía cerca de 477 avaliações em seu perfil, sendo distribuída em cinco categorias, aliás, a diferença de número de avaliações nesse hotel foi pequena de um segmento para outro, o segmento Negócios possuía 155 (33%) avaliações, 134 (28%) era o número de avaliações provenientes do segmento Família, as

avaliações pertencentes ao segmento Casais somavam 117 (25%) avaliações, novamente o segmento que possuía menor quantidade de avaliações era o segmento Solteiro, detentor de 38 (8%) avaliações, já as avaliações e comentários que não se encaixam em nenhum dos segmentos somavam 33 (5%) das avaliações.

Examinando cada um dos segmentos, verificou-se que nenhum dos quatro segmentos ficou abaixo da nota geral dada ao hotel, três segmentos, Negócios, Família e Casais, apresentaram a mesma nota em todos os itens avaliados, porém o segmento que apresentou a melhor avaliação foi o segmento Solteiro, com esse possuindo uma avaliação equivalente a 4,5 no item satisfação, o que o fez ficar acima da média geral do hotel, apesar de ser o item com menor número de avaliações, cerca de 8%, apresentou notas superiores aos demais segmentos.

Notou-se, com isso, que o posicionamento de marca do Hotel Mercure Golden está voltado para o segmento Solteiro, pois tal segmento apresentou a melhor avaliação, porém possui o menor número de avaliações, talvez isso tenha influenciado. Contudo ainda pode-se fazer a relação de que quem viaja sozinho, normalmente esteja viajando a negócios, por conta do tipo de turismo aplicado em Curitiba, além do mais, o segmento Negócio possui nota igual à nota geral dada ao hotel. No entanto, seguindo a linha de análise, o hotel está mais propenso ao segmento Solteiro.

O Mercure Golden é mais um exemplo de hotel que não possui mais de um segmento como melhores avaliados, apenas o segmento Solteiro atingiu esse patamar, porém os demais segmentos, Negócios, Família e Casais, possuem a nota idêntica a nota geral do hotel, sendo necessário ao hotel, e se for de interesse do mesmo, verificar os pontos de reclamação dos consumidores desses segmentos, corrigindo esses aspectos para que suas avaliações fiquem acima da média, e consequentemente elevem a avaliação geral do hotel.

Levando em consideração a relação entre imagem de marca e valor de marca, esse hotel segue a mesma tendência dos hotéis já apresentados, onde fica evidente que a imagem de marca está melhor avaliada, portanto está mais bem percebida em relação ao valor de marca, diferente dos demais hotéis, isso não se deu apenas por conta da baixa avaliação do item custo/benéfico, o item satisfação também recebeu uma nota baixa, portanto como o valor de marca é percebido conforme a relação dos itens custo/benefício e satisfação, a baixa notas nesses itens influencia diretamente no valor de

marca, deixando-o mal avaliado por seus consumidores, isso ocorreu nos quatro segmentos analisados.

Com essas informações conclui-se o posicionamento de marca do Hotel Mercure Golden, o qual está evidenciado e voltado ao segmento Solteiro, mesmo possuindo poucas avaliações em relação aos demais segmentos, foi o que possuiu melhor avaliação dentre todos. Ainda ficou comprovado que a imagem de marca desse hotel, está mais presente para seus consumidores do que seu valor de marca, por conta das avaliações baixas dos itens custo/benefício e satisfação.

4.3.2 Hotel Mercure Batel

Para o hotel Mercure Curitiba Batel ocorreram três variações em sua avaliação geral, enquanto o item localização recebeu a melhor nota, com 4,5, os demais item como satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e limpeza, receberam a nota 4, porém foi na avaliação do item custo/benefício onde ocorreu a pior avaliação do hotel, foi o primeiro item a “atingir” uma nota abaixo dos quatro pontos, onde esse item acabou por receber a nota 3,5.

As avaliações do hotel somavam até o momento da pesquisa 739 avaliações, concentrados em cinco categorias, onde 282 (39%) relacionados ao segmento Negócios, as avaliações relacionadas aos consumidores pertencentes ao segmento Família somavam 20 (28%) avaliações, 123 (17%) avaliações referentes ao segmento Casais, outros 42 (6%) avaliações e comentários são pertencentes ao segmento Solteiro, por fim os comentários e avaliações que não pertenciam a nenhum dos segmentos já citados somavam 90 (10%) avaliações.

Verificando as particularidades de cada segmento, quanto à suas notas e avaliações, verificou-se que ou o segmento obteve a nota idêntica à avaliação geral, caso dos segmentos Negócios, Família e Casais, ou ele obteve nota superior a geral, caso do segmento Solteiro, que obteve nota superior no item Satisfação, nota equivalente a 4,5, se tornando assim o segmento que melhor fora avaliado pelos consumidores do Hotel Mercure Batel, porém esse mesmo segmento possui a menor quantidade de avaliações, sendo apenas 8% das avaliações que o hotel recebeu.

Com essas análises feitas, constatou-se que o posicionamento de marca do Hotel Mercure Batel está voltado em sua totalidade para o segmento Solteiro, mesmo esse segmento sendo possuidor do menor número de avaliações, obteve a melhor classificação de seus consumidores, porém vale a ressalva de apresentar os consumidores do segmento Solteiro, como podendo ser consumidores de Negócios, como explicado anteriormente na análise do Hotel Mercure Golden, ambos possuem uma grande relação, tendo em vista que o segmento Negócios ainda possuiu nota igual à nota geral dada ao hotel.

O Mercure Batel também não possui mais de um segmento como seus melhores avaliados, sendo o segmento Solteiro único possuidor desse “título”, ainda assim os demais segmentos, Negócios, Família e Casais, obtiveram notas idênticas às apresentadas na avaliação geral do hotel, ou seja, devem ser verificados aspectos pontuais, para que esses sejam corrigidos (caso seja de interesse do hotel posicionar sua marca em mais de um segmento) e possam elevar a nota geral do hotel e consequentemente de seus segmentos.

A relação imagem de marca x valor de marca segue a mesma linha dos hotéis apresentados até o momento, onde por conta da baixa nota recebida no item custo/benefício, o valor de marca acaba por receber uma nota muito baixa se comparada com a imagem da marca, ou seja, a imagem de marca acaba por ser mais percebida pelos consumidores do hotel do que seu valor de marca.

Pode-se então concluir que o posicionamento de marca do Hotel Mercure Batel está voltado ao segmento Solteiro, tendo em vista que tal segmento fora o que obteve a melhor nota dentre os segmentos analisados, porém podendo ser fortalecido no segmento Negócios, caso trabalhado de melhor forma a unir ambos os segmentos. Sua imagem, assim como nos hotéis anteriores, está muito mais presente para seus consumidores do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.3.3 Hotel Mercure Sete de Setembro

As avaliações do Hotel Mercure Sete de Setembro estão bem equilibradas, praticamente todos os itens atingiram a mesma nota, com exceção do item localização que recebeu a nota 4,5, os demais itens (satisfação, qualidade do sono, qualidade dos

quartos, atendimento, limpeza e custo/benefício) receberam a nota 4 de seus consumidores.

O Hotel Mercure Sete de Setembro não possuía uma grande quantidade de avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, até a data da última atualização o hotel possuía 313 avaliações, mais uma vez distribuídas em cinco categorias, onde 116 (38%) avaliações foram feitas por consumidores provenientes do segmento Negócios, 93 (30%) avaliações referentes ao segmento Família, as avaliações pertencentes ao segmento Casais somavam 57 (19%) avaliações, em relação o segmento Solteiro o mesmo possuía 28 (9%) avaliações, as avaliações que não se enquadravam em nenhuma das categorias anteriores eram apenas 19 (4%) avaliações.

Verificando cada segmento individualmente pode-se notar uma certa igualdade em suas avaliações, onde três segmentos, Negócios, Família e Casais, seguem rigorosamente a mesma avaliação geral dada ao hotel, obtendo as mesmas notas em seus itens avaliados. O Hotel também segue a linhas dos demais hotéis Mercure avaliados, onde o segmento que obteve a melhor avaliação fora o segmento Solteiro, alcançando uma nota superior à nota geral, sendo o item satisfação detentor de uma nota 4,5 superior aos demais segmentos, porém, assim como nos demais hotéis, esse segmento possui a menor quantidade de avaliações, apenas 9% das avaliações e comentários que o Hotel possui.

Levando em consideração os resultados obtidos, pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Mercure Sete de Setembro está voltado ao segmento Solteiro, seguindo a tendência dos hotéis Mercure até agora avaliados, mesmo esse segmento possuindo a menor quantidade de avaliações que o hotel recebeu, foi o segmento que obteve as melhores notas de seus consumidores, sendo até mesmo superior a avaliação geral do hotel. Ainda se pode mencionar a questão do segmento Solteiro, estar sendo influenciado pelo segmento Negócios, tendo em vista a explicação já mencionada na análise do Hotel Mercure Golden.

Mesmo o segmento Solteiro sendo o único com a avaliação superior a geral dada ao hotel, sendo considerado o melhor avaliado por seus clientes, os outros três segmentos, Negócios, Família e Casais, possuem uma avaliação muito boa, seguindo a mesma linha da nota geral do Mercure Sete de Setembro, sendo assim fácil identificar os

pontos a serem melhorados, para elevar suas avaliações e satisfação de seus consumidores.

Ainda ao verificarmos a relação entre imagem de marca e valor de marca, notou-se que a imagem de marca está mais presente para os consumidores de todos os segmentos do hotel, do que o valor de marca. No caso do Mercure Sete de Setembro essa situação ocorreu, não por conta da má avaliação de determinado item, tendo em vista que a maioria obteve a mesma nota 4, mas sim por conta de boa avaliação do item Localização, o qual obteve a nota 4,5, sendo considerado o item melhor avaliado, tal item influencia na qualidade externa do hotel, o qual interfere diretamente na imagem de marca (medida pela relação entre qualidade interna e qualidade externa), nesse caso interfere positivamente, tendo em vista que a imagem de marca está melhor avaliada do que o valor de marca.

Conclui-se que o posicionamento de marca do Hotel Mercure Sete de Setembro está totalmente voltado ao segmento Solteiro, levando em conta que tal segmento fora o que alcançou a melhor nota dentre os demais segmentos analisados, inclusive podendo ser fortalecido no segmento Negócios, unindo ambos. Sua imagem, assim como nos hotéis anteriores, está muito mais presente para seus consumidores do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.3.4 Hotel Mercure Centro

Definitivamente o Hotel Mercure Centro possui a pior avaliação dentre os hotéis *midscale*, várias notas abaixo de quatro, sendo os itens satisfação, qualidade dos quartos, atendimento e custo/benefício os piores avaliados, recebendo a nota 3,5, uma nota muito baixa para tal segmento e Hotel, já os itens qualidade do sono e limpeza, ambos receberam a nota 4, sendo então o item localização com a nota 4,5 o melhor avaliado por seus consumidores.

O hotel possuía até a data de coleta de dados 389 comentários, sendo distribuídos em cinco categorias, sendo 165 (43%) dos comentários feitos por consumidores pertencentes ao segmento de Negócios, outros 69 (18%) pertencentes ao segmento de Família, já os consumidores do segmento de Casais possuíam 92 (24%) comentários, 37 (10%) comentários pertenciam aos consumidores do segmento de

solteiro, por fim existiam ainda 26 (5%) dos comentários que não se encaixavam em nenhum dos segmentos anteriormente citados.

Ao analisar separadamente os quatros segmentos que possuem avaliações, verificou-se que as mesmas estão bem parecidas e até mesmo idênticas à avaliação geral do Hotel Mercure Sete de Setembro, o que é ruim, tendo em vista que sua avaliação geral foi muito baixa. Nos segmentos de Negócios, Família e Casais os itens avaliados possuem as notas idênticas à avaliação geral do hotel. Já o segmento Solteiro difere dos demais segmentos no item satisfação geral, onde a nota obtida foi equivalente a 4,5, sendo considerado então como o segmento melhor avaliado por seus consumidores.

Com essas análises de cada segmento e levando em consideração a quantidade de comentários que cada um possui, pode-se então concluir que, o Hotel Mercure Centro possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Solteiro, mesmo tal segmento sendo o possuidor da menor quantidade de avaliações, cerca de 10%, essas o deixaram como o segmento melhor avaliado por seus consumidores.

O Mercure Centro não possui mais de um segmento como melhores avaliados, apenas o segmento Solteiro atingiu esse patamar, porém os demais segmentos, Família e Casais, possuem a nota idêntica a nota geral do hotel, no entanto é necessário ao hotel, melhorar inúmeros pontos de reclamação dos consumidores desses segmentos, pois suas notas, assim como a geral, foram muito baixas em vários itens avaliados. O segmento Negócios pode também ser melhor trabalhado, aliás sendo trabalhado junto ao segmento Solteiro, tendo em vista a proximidade de suas relações, pois que está viajando sozinho, normalmente esteja viajando a negócios, por conta do tipo de turismo aplicado em Curitiba, mas isso deve ser melhor trabalhado junto ao hotel, pois esse segmento também possuiu nota muito abaixo da média dos demais hotéis.

Porém pode-se ainda dizer que apesar de constatar-se seu posicionamento voltado ao segmento de Solteiro, o hotel ainda está bem posicionado para os demais segmentos, onde estes possuem o mesmo nível de avaliação da nota geral dada ao hotel. Porém, o hotel deve verificar inúmeros pontos e corrigi-los para atingir melhores avaliações em seus segmentos, isso se for do interesse do hotel.

Outro ponto relevante notado durante a avaliação foi que em todos os segmentos a imagem de marca é mais percebida, e consequentemente melhor avaliada que o valor de marca, muito por conta dos itens que as compõe, tendo em vista que o item

custo/benefício e o item satisfação foram os piores avaliados em praticamente todos os segmentos, como consequência disso o valor de marca acaba por ser menos percebido pelos consumidores do hotel.

Pode-se então concluir que o Hotel Mercure Centro tem sua marca posicionada para o segmento Solteiro, podendo ser unido ao segmento Negócio. Sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.3.5 Hotel Quality

No caso do Hotel Quality, o hotel possui a melhor avaliação dentre os hotéis *midscale*, possuindo uma pontuação geral (satisfação) com nota 5, acompanhado de várias notas 4,5 dada aos seguintes itens qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e localização, o item que obteve a pior avaliação veio a ser o item custo/benefício, o qual recebeu a nota 4.

O Quality possuía 565 comentários em seu perfil no *TripAdvisor*, onde 221 (40%) pertencentes ao segmento de Negócios, 125 (23%) referentes ao segmento de Família, outros 111 (19%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 36 (7%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 72 (11%) avaliações.

O hotel é o primeiro, dentre os hotéis avaliados até o momento, que possui as avaliações iguais em seus quatro segmentos, onde ambos possuem a nota máxima no item satisfação, seguidos de cinco notas 4,5 dadas aos itens, qualidade do sono, qualidade do quarto, limpeza, atendimento e localização, novamente o item que obteve a menor nota, veio a ser o item custo/benéfico com uma nota 4.

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Quality, levando em conta a quantidade de avaliações e as notas dadas por cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 40% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui excelentes avaliações nos outros três segmentos (Família, Casais e Solteiro), sendo essas avaliações iguais a avaliação geral e ao segmento Negócios, podendo verificar a grande excelência do Hotel Quality em todos os segmentos.

Outra vez a situação constatada na relação imagem de marca x valor de marca, mostra que imagem de marca é mais bem percebida e avaliada, do que o valor de marca, novamente isso é consequência da avaliação do item custo/benéfico, por essa ser a mais baixa dentre todos os itens avaliados, em todos os segmentos.

Pode-se concluir então que o Hotel Quality, possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui excelência igual nos outros três segmentos, nota-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, tornando-se mais presente para os consumidores do hotel.

4.3.6 Hotel Adágio Parque Barigui

Analisando o perfil do Hotel Adágio Parque Barigui, encontramos notas bastante parecidas entre os itens avaliados como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização, ambos recebendo a nota 4 de seus consumidores. Novamente o item custo/benefício recebeu a nota mais baixa dentre todos os itens, nota equivalente a 3,5.

Seguindo com as avaliações pertencentes ao Hotel Adágio Parque Barigui, até o dia da última atualização o hotel possuía 218 avaliações, sendo 66 (31%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, pela primeira vez o segmento Negócios não detém a maioria das avaliações, sendo ultrapassado pelo segmento Família que possui 80 (37%) avaliações, já os segmentos Casais e Solteiro possuem 44 (21%) e 18 (7%) respectivamente, ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 10 (4%) avaliações.

Analisando em separado os segmentos e os comparando com a avaliação geral do hotel, verificou-se que no Adágio ocorre uma disparidade em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Família e Solteiro seguem a mesma linha e possuem notas iguais a avaliação geral, sendo considerados os melhores avaliados pelos consumidores do hotel. No entanto os segmentos Negócios e Casais possuem notas

abaixo das apresentadas na avaliação geral, ambos receberam nota 3,5 no item satisfação, diferente da nota geral do hotel (já apresentada), sendo esses dois últimos segmentos os piores avaliados por seus consumidores.

Comparando esses dados apresentados como avaliação dos segmentos e quantidade de comentários, pode-se concluir o posicionamento de marca do Hotel Adágio Parque Barigui, o qual está voltado ao segmento Família, pois além de receber uma das melhores notas, junto com o segmento Solteiro, possui a maioria quantidade de avaliações, 37% dos comentários, sendo 30% a mais que o segmento Solteiro, que possui 7% das avaliações do hotel.

Além do segmento Família outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o de Solteiro, sendo que ambos obtiveram notas idênticas a avaliação geral do hotel. Já os demais segmentos Negócios e Casais, possuem notas abaixo da avaliação geral, necessitam de inúmeros ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel Adágio.

Assim como nos hotéis anteriores a imagem de marca do Hotel Adágio também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, isso se dá pela nota baixa de dois itens que compõe o valor da marca, o item custo/benefício e o item satisfação, isso interfere diretamente na percepção do valor da marca pelo consumidores do Adágio.

Verificou-se então que o Hotel Adágio Parque Barigui possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Família, possuindo a mesma excelência em avaliação no segmento Solteiro. Notou-se ainda, mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.3.7 Hotel Transamérica Prime

Em relação à análise do Hotel Transamérica Prime e seu site de avaliação TripAdvisor constatou-se a boa avaliação do mesmo, sendo considerado o melhor hotel avaliado entre os *midscale* (junto ao Hotel Quality,), obtendo no item localização a nota máxima, para os demais itens como qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e satisfação a nota obtida pelo hotel foi de 4,5, o item pior avaliado foi o item custo/benéfico que obteve a nota 4.

O hotel possuía até a data de coleta de dados uma pequena quantidade de avaliações, divididas em cinco categorias, somando 172 avaliações, sendo 72 (42%) dos comentários feitos por consumidores pertencentes ao segmento de Negócios, outros 34 (20%) pertencentes ao segmento de Família, já os consumidores do segmento Casais possuem 30 (18%) comentários, 11 (7%) comentários pertencem aos consumidores do segmento Solteiro, por fim existem ainda 25 (13%) dos comentários que não estão encaixados em nenhum dos segmentos anteriormente citados.

Ao analisar separadamente os quatros segmentos que possuem avaliações, verificou-se que suas essas estão bem parecidas e até mesmas semelhantes à avaliação geral do Hotel Transamérica Prime. Nos segmentos Negócios, Família e Solteiro, possuem suas avaliações iguais a avaliação geral do hotel, com nota 5 para sua localização, 4,5 para itens como qualidade dos quartos, qualidade do sono, limpeza e atendimento e satisfação, e nota 4 para o item custo/benéfico. Já o segmento Casais difere dos demais segmentos no item satisfação geral, onde a nota obtida fora de 4.

Com cada segmento analisado e levando em conta a quantidade de avaliações que cada um possui, pode-se então concluir que, o Hotel Transamérica Prime possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, tendo em vista que além de ser um dos melhores avaliados por seus consumidores, ele ainda possui 42% dos comentários destinados ao hotel.

Todavia, pode-se ainda dizer que apesar de constatar-se seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, o hotel ainda está bem posicionado para outros dois segmentos, o de Família e o de Solteiro, onde estes possuem o mesmo nível de avaliação do segmento Negócios, porém possuem uma quantidade baixa de comentários. O segmento Casais apesar de não figurar entre os melhores avaliados, ainda assim possui uma avaliação muito boa, podendo o hotel verificar o que está errado para esse segmento e corrigir para atingir excelência em mais um segmento, isso se for do interesse do mesmo.

Novamente em se tratando da relação entre imagem de marca e valor de marca em 100% dos segmentos a imagem de marca é mais percebida, e consequentemente melhor avaliada que o valor de marca, muito por conta da avaliação do item custo/benefício ser a mais baixa dentre todos os itens, como consequência disso o valor de marca acaba por ser menos percebido pelos consumidores do hotel.

Concluindo, nota-se que o Hotel Transamérica Prime tem sua marca posicionada para o segmento de Negócios, possuindo também uma avaliação igual nos segmentos de Família e Solteiro, sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.3.8 Hotel Deville Business

Avaliação geral do Hotel Deville Business segue a linha de boas avaliações, obtendo uma nota equivalente a 4,5 em quatro itens, são eles, qualidade do sono, atendimento, limpeza e localização, sendo esses os itens melhores avaliados, por outro lado o hotel apresenta três notas 4, nos itens qualidade dos quartos, custo/benefício e satisfação, sendo esses três os itens considerados como piores avaliados.

Em relação aos comentários e avaliações, o Deville Business até a última atualização feita, possuía em seu perfil no *TripAdvisor* 317 avaliações, dessas 186 (59%) foram feitas por consumidores do segmento Negócios, outros 45 (15%) pertencentes ao segmento Família, as avaliações referentes ao segmento Casais somavam 42 (12%), já as avaliações atreladas ao segmento Solteiro tem um total de 10 (4%) avaliações, os comentários e avaliações que não estão relacionados a nenhum dos segmentos anteriores são um total de 34 (10%) avaliações.

Analisando individualmente cada um dos segmentos, notou-se que os segmentos de Negócios e Família e possuem suas avaliações idênticas a avaliação geral, sendo considerados os segmentos piores avaliados, já o segmento Solteiro, difere em dois itens, no item satisfação sua avaliação é superior a geral, obtendo a nota 4,5, já no item qualidade dos quartos, onde a nota obtida nesse item fora 4, sua avaliação fica abaixo da nota geral. Em contraponto o segmento Casais recebeu a melhor avaliação de seus consumidores, onde o item satisfação ganhou uma nota superior à dada na avaliação geral do hotel, recebendo a nota 4,5 nesse item.

Com esses dados apresentados pode-se então concluir que seu posicionamento de marca está voltado em sua totalidade ao segmento Casais, pois além de ser o segmento melhor avaliado por seus consumidores, ainda possui cerca de 18% dos comentários e avaliações que compõe o perfil do hotel no site de avaliações online.

O Hotel Deville Business não apresenta mais de um segmento como melhores avaliados, apenas apresentando o segmento Casais nesse nível. No caso dos segmentos Negócios e Família por mais que possuam as avaliações idênticas a avaliação geral, podem corrigir alguns aspectos para que fiquem acima da média, e consequentemente elevem a avaliação geral do hotel. No entanto ocorreu algo diferente dos demais hotéis, para os consumidores do Hotel Deville, o segmento Solteiro apresentou uma nota superior no item satisfação, porém o item qualidade dos quartos apresentou uma nota abaixo da avaliação geral, podendo então melhorarem esse em específico, se for de interesse do hotel, e elevar sua avaliação,

Nesse hotel a questão da imagem de marca x valor de marca se repete, sendo que a primeira é maior percebida em 100% dos segmentos, do que a segunda. Novamente a causa para que isso ocorrer, vem a ser a baixa nota recebida pelo item custo/benefício, e em alguns segmentos o item satisfação também atingiu uma nota baixa, tornando esses o itens a serem melhorados pelo hotel.

Conclui-se então que o Hotel Deville Business possui seu posicionamento de marca totalmente voltado ao segmento Casais, sendo esse o melhor avaliado e detentor de boa parte de seus comentários e avaliações, além de possuir uma avaliação superior a geral obtida pelo hotel. Ainda notou-se que, mais uma vez a imagem de marca é melhor percebida e avaliada que seu valor de marca.

4.3.9 Hotel Bristol Brasil 500

Analisando o perfil do Hotel Bristol Brasil 500, encontramos uma avaliação geral bem parecida entre seus itens, recebendo uma nota equivalente a 4,5 em vários itens como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização. Já os itens como Satisfação e custo/benefício receberam as notas mais baixas dentre os itens avaliados, totalizando uma nota do valor 4.

Seguimos com as avaliações referentes ao Hotel Bristol Brasil 500, até o último dia de coleta de dados o hotel possuía 244 avaliações, sendo 109 (45%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, o segmento Família possui 53 (22%) avaliações, os segmentos Casais e Solteiro possuem 43 (18%) e 9 (4%) respectivamente,

ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 30 (11%) avaliações.

Analisando os segmentos separadamente e os comparando com a avaliação geral do hotel, verificou-se nesse hotel uma maior disparidade em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Negócios e Família seguem a mesma linha e possuem notas iguais a avaliação geral. No entanto, os segmentos Casais e Solteiro possuem notas superiores as apresentadas na avaliação geral, porém algo os diferem, o segmento solteiro recebeu a nota 4,5 no item satisfação, já o segmento Casais recebeu a nota máxima nesse item, se tornando assim o segmento melhor avaliado por seus consumidores.

Comparando os dados apresentados, como avaliação dos segmentos e quantidade de comentários, conclui-se que o posicionamento de marca do Hotel Bristol Brasil 500 esse está voltado ao segmento Casais, pois além de receber uma das melhores notas, possui também uma das maiores quantidades de avaliações, 18% dos comentários.

Além do segmento Casais nenhum outro segmento conquistou a melhor avaliação, fora o de Solteiro que chegou mais perto desse patamar, esse segmento ainda atingiu uma nota superior a avaliação geral do hotel. Já os demais segmentos Negócios e Família, apesar de possuírem as notas idênticas a avaliação geral, ainda precisam de alguns ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel Bristol 500.

Assim como nos hotéis anteriores, no Bristol 500 a imagem de marca também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, pelo mesmo motivo dos anteriores, a avaliação do item custo/benefício mais uma vez atingiu a nota mais baixa dentre todos os itens, isso interfere diretamente na percepção do valor da marca por seus consumidores.

Verificou-se então que o Hotel Bristol Brasil 500 possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Casais, possuindo excelência em avaliação no segmento Solteiro, o qual ficou um pouco abaixo da nota do segmento anterior, inclusive ambos sendo superiores a nota geral obtida pelo hotel. Notou-se ainda, mais uma vez a imagem

foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.3.10 Hotel Mabu Business

Com relação à análise do perfil do Hotel Mabu Business, pode ser encontrado notas bastante parecidas entre os itens avaliados como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza, custo/benefício e satisfação, ambos recebendo a nota 4 de seus consumidores. O item localização foi o que recebeu a nota mais alta dentre todos os itens, nota equivalente a 4,5.

Acompanhando as avaliações pertencentes ao Hotel Mabu Business, até o dia da última atualização o hotel possuía 332 avaliações, 151 (46%) são pertencentes ao segmento Negócios, já o segmento Família possui 65 (20%) comentários, outros 63 (19%) fazem parte das avaliações referente ao segmento Casais, por outro lado o segmento Solteiro possui apenas 9 (4%) avaliações, por fim os comentários e avaliações que não correspondem a nenhum dos segmentos citados somavam 36 (10%) avaliações.

Analizando todos os segmentos e fazendo uma comparação com a avaliação geral do hotel, verificou-se que no hotel Mabu Business ocorre uma disparidade em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Família e Solteiro possuem notas superiores à avaliação geral, sendo considerados os melhores avaliados pelos consumidores do hotel. No entanto os segmentos Negócios e Casais possuem notas semelhantes as apresentadas na avaliação geral, mesmo apresentando essas notas iguais a avaliação geral, esses dois últimos segmentos são considerados os piores avaliados por seus consumidores.

Comparando os dados apresentados até então, como avaliação dos segmentos e quantidade de avaliações, pode-se concluir o posicionamento de marca do Hotel Mabu Business, o qual está voltado ao segmento Família, pois além de receber uma das melhores notas, junto com o segmento Solteiro, possui a segunda maior quantidade de avaliações, 20% das avaliações do hotel.

Além do segmento Família outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o de Solteiro, sendo que ambos obtiveram notas superiores à avaliação geral do hotel. Já os demais segmentos Negócios e Casais, possuem notas idênticas à avaliação

geral, porém necessitam de ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel Mabu Business.

Assim como nos hotéis anteriores a imagem de marca do Hotel Adágio também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, isso em 100% dos segmentos avaliados, essa situação se dá pela nota baixa de dois itens que compõe o valor da marca, o item custo/benefício e o item satisfação (no caso dos segmentos Negócios e Casais), isso interfere diretamente na percepção do valor da marca pelo consumidores do Mabu Business.

Pode-se então concluir que o Hotel Mabu Business possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Família, possuindo a mesma excelência em avaliação no segmento Solteiro. Notou-se ainda que, mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.3.11 Hotel Mabu Convention

Em relação ao perfil do Hotel Mabu Convention no *TripAdvisor*, o hotel possui uma avaliação bastante ruim, recebendo duas notas abaixo da média dos hotéis analisados até o momento, sendo um 3,5 no item custo/benefício, e uma nota 3 no item localização, tornando-se assim o item pior avaliado. Os demais itens (satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e limpeza) receberam a nota 4.

O Mabu Convention possuía 175 avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, um número relativamente pequeno de avaliações, onde 70 (40%) são pertencentes ao segmento de Negócios, 50 (29%) referentes ao segmento de Família, outros 26 (15%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 7 (4%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 22 (12%) avaliações.

Esse hotel é mais um exemplo onde os segmentos seguem a mesma linha da avaliação geral que ele recebe, como nas avaliações envolvendo o segmento de Negócios, onde os itens receberam as notas idênticas à avaliação geral, observou-se a mesma situação referente às notas obtidas nos segmentos Família e Casais. Já em relação ao segmento Solteiro a variação ocorre no item satisfação, o qual recebeu nota

3,5, deixando assim esse segmento com três notas abaixo da média, satisfação (3,5), custo/benefício (3,5) e localização (3).

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Mabu Convention levando em consideração a quantidade de comentários e as notas obtidas por cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 40% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui as avaliações nos segmentos Família e Casais iguais a avaliação geral e ao segmento Negócios. O segmento Solteiro, possui nota inferior a avaliação geral. Verifica-se o “problema” para o Hotel Mabu Convention, possui avaliações muito baixas, em vários itens e em ambos os quatro segmentos, ou seja, o hotel tem muito a trabalhar para obter excelência em suas avaliações, melhorar seu posicionamento.

Ao se verificar a relação imagem de marca x valor de marca nesse hotel, constatou-se a primeira vez onde o valor de marca é mais bem avaliado e conseqüentemente mais percebido que sua imagem de marca, isso ocorreu em três dos quatro segmentos, Negócios, Família e Casais, essa situação ocorreu por conta da péssima avaliação do item localização, o qual mede a qualidade externa do hotel, um dos itens que compõe a imagem, junto ao item qualidade interna, por conta da baixa avaliação de um dos itens a imagem de marca é atingida diretamente. Já para o segmento Solteiro a situação se manteve igual, a imagem é melhor avaliada que o valor de marca, mesmo tendo o item localização mal avaliado, os itens custo/benefício e satisfação possuem avaliações baixas, deixando o valor de marca pior avaliado.

Feito essas avaliações, conclui-se então que o Hotel Mabu Convention, possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui avaliações iguais nos segmentos de Família e Casais, nota-se também que seu valor de marca está mais bem colocado em relação a imagem de marca, tornando-se mais presente para os consumidores de três segmentos, Negócios, Família e Casais. Para os consumidores do segmento Solteiro a imagem de marca está melhor colocada que o valor de marca.

4.3.12 Hotel Slaviero Conceptual Palace

Levando em consideração o Hotel Slaviero Conceptual Palace, notou-se uma avaliação bem equilibrada, onde itens como, satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização, receberam a nota 4,5, sua nota começa a cair a partir do item custo/benefício, a qual ficou abaixo dos demais itens, recebendo uma nota 4, figurando como o item pior avaliado pelos consumidores do hotel.

Considerando o número de avaliações e comentários que o hotel possui em seu perfil no site de avaliações online *TripAdvisor*, o hotel contava com 421 avaliações até a data da última atualização feita pelo pesquisador, dessas 421 avaliações, 138 (33%) são pertencentes ao segmento Negócios, já o segmento Família possui 132 (32%) comentários, outros 87 (21%) fazem parte das avaliações referente ao segmento Casais, por outro lado o segmento Solteiro possui apenas 14 (4%) avaliações, por fim os comentários e avaliações que não correspondem a nenhum dos segmentos citados somavam 50 (10%) avaliações.

Os resultados individuais de cada segmento do Hotel Slaviero Palace diferem bastante, sendo o segmento Negócios o pior avaliado por seus consumidores, recebendo a nota 4 no item satisfação. Já os segmentos Família e Casais obtiveram as mesmas notas em todos os itens avaliados, se comparado com a avaliação geral do hotel. O segmento que possuiu melhor avaliação foi o segmento Solteiro, o qual obteve uma nota superior à avaliação geral, por conta do item satisfação que recebeu a nota máxima dada por seus consumidores.

Assim se pode concluir que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Palace está voltado em sua totalidade para o segmento Solteiro, tendo em vista que tal segmento possui a melhor avaliação apresentada por seus consumidores, apesar de possuir a menor quantidade de avaliações e comentários, totalizando 4% das avaliações que o hotel recebeu. Nesse caso não se pode relacionar o segmento Solteiro com o segmento Negócios, pois suas avaliações diferem bastante.

Notou-se ainda que o Slaviero Palace, não possui mais de um segmento como seus melhores avaliados, sendo apenas o segmento Solteiro obtendo nota superior à avaliação geral, o mais perto desse “alvo” vem a serem os segmentos Família e Casais, os quais possuem uma avaliação igual à avaliação geral do hotel, sendo necessários

apenas alguns ajustes para que sua avaliação atinja uma melhora. Já no caso do segmento Negócios, necessita rever o que está de errado para esse segmento, se for de interesse do hotel, para que sua nota melhore e possam consequentemente atrair mais cliente desse segmento e ainda melhorar sua avaliação geral.

Analizando a relação imagem de marca x valor de marca, notou-se que essa não mudou no Hotel Slaviero Palace, percebe-se que a imagem de marca está mais presente para seus consumidores e, portanto possuiu uma avaliação melhor que o valor de marca, em todos os segmentos, novamente isso se dá pela avaliação ruim do item custo/benefício, o qual obteve a menor nota dentre todos os itens avaliados.

Pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Conceptual Palace está totalmente voltado ao segmento Solteiro, apesar desse segmento obter a menor quantidade de comentários e avaliações do hotel, foi considerado por seus consumidores como o segmento melhor avaliado. Ainda verificou-se a questão em que a imagem de marca está mais presente para os consumidores do hotel do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.3.13 Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller

Analizando o perfil do Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller, encontramos uma excelente avaliação, onde o item satisfação recebeu a nota máxima de seus consumidores, os itens qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização receberam a nota. Novamente o item custo/benefício recebeu a nota mais baixa dentre todos os itens, nota equivalente a 4. Dando ao hotel uma das melhores avaliações da categoria *midscale*.

O Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller, até o dia da última atualização o hotel possuía 373 avaliações, sendo 113 (31%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, o segmento Família possui 73 (20%) avaliações, já os segmentos Casais e Solteiro possuem 103 (29%) e 14 (4%) respectivamente, ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 65 (16%) avaliações.

Seguindo para a análise dos segmentos separadamente e os comparando com a nota geral recebida pelo hotel, verificou-se que no Slaviero Rockefeller ocorre uma

distinção em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Família e Solteiro seguem a mesma linha e possuem notas semelhantes à avaliação geral, sendo considerados os melhores avaliados pelos consumidores do hotel. No entanto os segmentos Negócios e Casais possuem notas abaixo das apresentadas na avaliação geral, onde o segmento Casais recebeu nota 4,5 no item satisfação, diferente da nota geral do hotel (já apresentada), já o segmento Negócios obteve nota ainda mais baixa nesse item, recebendo a nota 4, sendo esse último segmento o pior avaliado por seus consumidores.

Verificando os dados apresentados, como avaliação dos segmentos e quantidade de avaliações, pode-se então concluir que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller está voltado ao segmento Família, pois além de receber uma das melhores notas, junto com o segmento Solteiro, possui uma grande quantidade de avaliações, 20% dos comentários, sendo 16% a mais que o segmento Solteiro, que possui 4% das avaliações do hotel.

Além do segmento Família outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o de Solteiro, sendo que ambos obtiveram notas idênticas à avaliação geral do hotel, recebendo nota máxima no item satisfação. Já os demais segmentos Negócios e Casais, possuem notas abaixo da avaliação geral, necessitam de inúmeros ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller, nesse caso o segmento Negócios é o que necessita de maiores ajustes, pois foi o pior segmento avaliado.

A imagem de marca do Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller também é mais bem avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, isso se dá pela nota baixa do item custo/benefício, isso interfere diretamente na percepção do valor da marca pelo consumidores do hotel.

Verificou-se então que o Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Família, possuindo a mesma excelência em avaliação no segmento Solteiro. Notou-se ainda, mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.3.14 Avaliação geral dos hotéis *Midscale*

Seguindo uma avaliação geral dos hotéis classificados como hotéis *midscale*, notou-se algumas particularidades entre eles, iniciando pela quantidade de avaliações feitas por cada segmento, comparando todos os treze hotéis da categoria, verificou-se que em 93% dos hotéis o segmento de Negócios possuiu a maioria das avaliações, o segmento Família possui em 7% (corresponde ao Hotel Adágio Parque Barigui), já os segmentos Casais e Solteiro não possui a maioria das avaliações em nenhum dos hotéis, assim como mostra o gráfico 3.

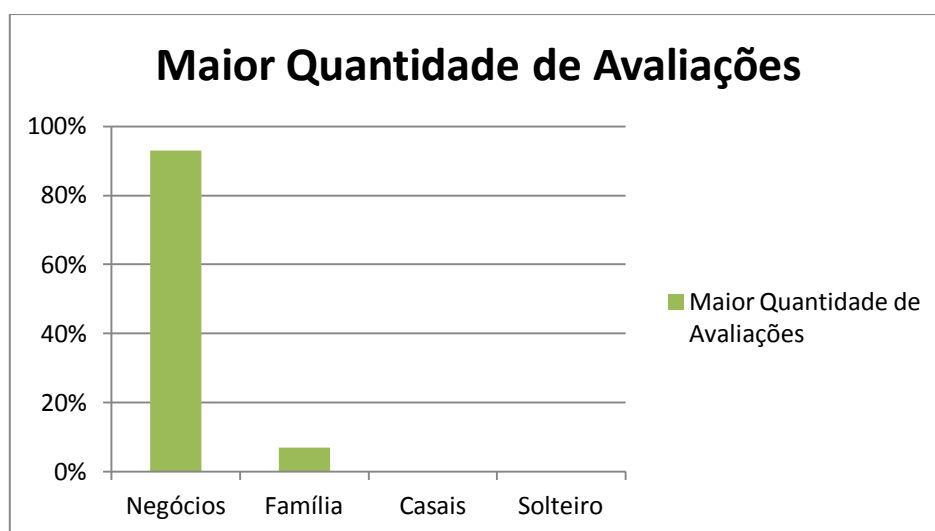


GRÁFICO 3 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA *MISCALE*
 FONTE: O AUTOR (2015)

Na categoria *midscale* ocorreu a mesma situação da categoria *upscale*, onde apesar do segmento Negócios ser o detentor da maior parte das avaliações, o mesmo não é o detentor também das melhores avaliações de cada hotel, sendo eleito como melhor segmento em apenas três hotéis (Hotel Quality, Hotel Transamérica Prime e Mabu Convention) o que é equivalente a 24% dos hotéis da categoria, mesma situação observada no segmento Família, sendo esse eleito como melhor segmento em outros três hotéis (Hotel Adágio Parque Barigui, Hotel Mabu Business e Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller) correspondente também a 24% dos hotéis *midscale*. O segmento Casais, fora o segmento que menos vezes foi eleito como melhor segmento, isso ocorreu em apenas dois hotéis (Hotel Deville Business e Hotel Bristol Brasil 500) sendo equivalente a

13% da categoria. O segmento que mais vezes foi considerado o melhor segmento entre os treze hotéis, foi o segmento Solteiro, que fora melhor avaliado em cinco hotéis (Hotel Mercure Golden, Hotel Mercure Batel, Hotel Mercure Centro, Hotel Mercure Sete de Setembro e Hotel Slaviero Cenceptual Palace) totalizando assim 39% dos hotéis analisados nessa categoria.

Assim está representado o gráfico 4, onde apresenta a porcentagem correspondente ao posicionamento de marca da categoria *Midscale*.

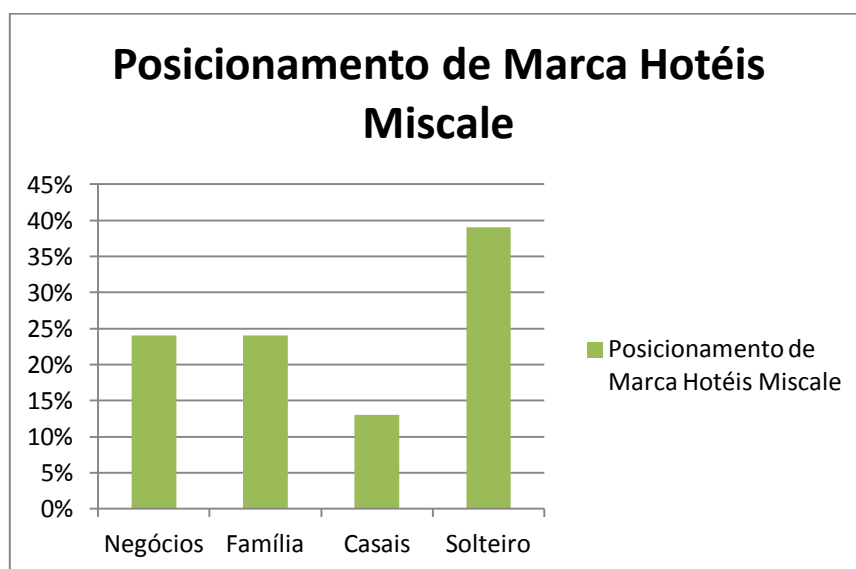


GRÁFICO 4 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS *MIDSCALE*
FONTE: O AUTOR (2015)

A situação que envolve a relação imagem de marca x valor de marca nessa categoria, notou-se que em 93% dos hotéis a imagem de marca fora muito melhor avaliada e conseqüentemente mais percebida que o valor de marca, por conta do item custo/benefício ser o pior avaliado nesses 93% dos hotéis. Em 7% (correspondente ao Hotel Mabu Convention) dos hotéis verificou-se a situação contrária, por conta de uma nota ruim do item localização a avaliação da imagem de marca fora baixa, elevando assim o valor de marca perante os consumidores de três segmentos, Negócios, Família e Casais (para o segmento Solteiro a imagem fora melhor avaliada que o valor de marca).

Na categoria de *midscale* não ocorre unanimidade nos itens piores avaliados, sendo o item custo/benefício o item que em maior parte dos hotéis fora o pior avaliado, porém pode-se perceber notas baixas (até mesmo mais baixas que o custo/benefício) nos

itens satisfação e localização, esse último o que recebeu a pior nota dentre os demais itens, recebendo uma nota 3 de todos os segmentos do Hotel Mabu Convention. Na outra ponta, apenas dois itens receberam a nota máxima de seus consumidores, coincidentemente um deles fora o item localização, o outro o item satisfação, os demais itens obtiveram boas avaliações, porém não passaram da média entre 4 e 4,5.

Seis dos treze hotéis dessa categoria apresentam mais de um segmento como melhor avaliado (Hotel Quality, Hotel Adágio Parque Barigui, Hotel Transamérica Prime, Hotel Mabu Convention, Hotel Mabu Business e Hotel Slaviero Rockefeller), já os outros sete hotéis possuem apenas um segmento como melhor avaliado (Hotel Mercure Golden, Hotel Mercure Batel, Hotel Mercure Centro, Hotel Mercure Sete de Setembro, Hotel Deville Business, Hotel Bristol Brasil 500 e Hotel Slaviero Conceptual Palace) .

O Hotel Quality e o Hotel Transamérica Prime foram os hotéis que obtiveram as melhores avaliações de seus consumidores, sendo que obtiveram ao menos uma nota máxima em um dos itens avaliados, ou em satisfação ou em localização, o Quality ainda apresentou os quatro segmentos como seus melhores avaliados, já o Transamérica Prime três. Entretanto o Hotel Mercure Centro foi disparado o hotel pior avaliado, possuindo muitas notas abaixo da média, em vários itens.

A maior particularidade dessa categoria se deu por conta do posicionamento de marca dos quatro hotéis da rede Mercure (Golden, Batel, Centro e Sete de Setembro), onde em ambos os quatro o segmento Solteiro fora o melhor avaliado pelos consumidores, concluindo assim que toda a rede Mercure está voltada para o segmento Solteiro.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS HOTES HOTÉIS ECONÔMICOS

São os classificados como hotéis Econômicos em Curitiba um total de 18 hotéis, são eles o Hotel Tulip Inn Batel, o Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, o Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais, o Hotel Íbis Batel, o Hotel Íbis Shopping, o Hotel Íbis Centro Cívico o Hotel Íbis Aeroporto, o Hotel Íbis Budget, o Hotel Bristol Centro Cívico, o Hotel Bristol Metropolitan Flat, o Hotel Slaviero Executive Batel, o Hotel Slaviero Slim Centro, o Hotel Slaviero Slim Av. das Torres, o Hotel Slaviero Slim Alto da XV, o Hotel Bourbon Express, o Hotel Bourbon Dom Ricardo, o Hotel Centro Europeu Tourist e o Hotel Master Curitiba.

Primeiramente serão descritos os resultados individuais de cada hotel, seu posicionamento de marca e particularidades da pesquisa, referentes a cada hotel em específico, posteriormente serão apresentadas as avaliações gerais da categoria econômicos.

4.4.1 Hotel Tulip Inn Batel

Avaliação geral do Hotel Tulip Inn Batel está dentro da média das várias boas avaliações apresentadas até o momento, obtendo uma nota equivalente a 4,5 em quase todos os segmentos, apenas diferenciando nos itens qualidade do sono e custo/benefício, os quais receberam a nota 4 de seus consumidores, sendo considerados os itens piores avaliados.

Em relação as avaliações, o Tulip Inn Batel até a ultima atualização feita, possuía em seu perfil no *TripAdvisor* 508 avaliações, sendo 223 (44%) foram feitas por consumidores do segmento Negócios, outros 103 (21%) pertencentes ao segmento Família, as avaliações referentes ao segmento Casais somavam 71 (14%), já as avaliações atreladas ao segmento Solteiro tem um total de 29 (6%) comentários, os comentários e avaliações que não estão relacionados a nenhum dos segmentos anteriores são um total de 82 (15%) avaliações.

Analisando individualmente cada um dos segmentos, notaram-se algumas divergências em suas avaliações, enquanto os segmentos de Família e Solteiro possuem suas avaliações superiores à avaliação geral, obtendo nota máxima no item satisfação e sendo considerados os melhores avaliados, o segmento Casais por outro lado possuem as notas de seus itens idênticas à avaliação geral do hotel. Já o segmento de Negócios tornou-se o segmento com a pior avaliação, pois a nota dada ao item satisfação foi menor que a recebida pela avaliação geral do hotel, esse item recebeu a nota 4.

Com esses dados apresentados do hotel, pode-se então concluir que seu posicionamento de marca está voltado ao segmento Família, pois além de ser o segmento melhor avaliado por seus consumidores, ainda é o segundo em questão de número de avaliações, somando 21% dos comentários e avaliações que o Hotel possui, vale ressaltar que o hotel possui a mesma excelência em avaliações no segmento Solteiro, porém esse possui uma menor quantidade de avaliações.

No Hotel Tulip Inn Batel além do segmento Família outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o segmento Solteiro, sendo que ambos obtiveram notas superiores à avaliação geral do hotel, recebendo nota máxima no item satisfação. Já o segmento Casais, possui nota igual à avaliação geral, necessitando de poucos ajustes para que suas avaliações recebam melhores notas, por outro lado o segmento Negócios acabou por ser considerado o pior avaliado, necessitando de inúmeros ajustes para que atinja a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do hotel.

Ao se verificar a relação imagem de marca x valor de marca no hotel, constatou-se que nos segmentos melhores avaliados (Família e Solteiro) o valor de marca é mais bem avaliado e consequentemente mais percebido que sua imagem de marca, isso ocorreu por conta da avaliação ruim do item qualidade dos quartos, um dos itens que mede a qualidade interna do hotel, que junto a qualidade externa compõe a imagem de marca, além disso a alta nota do item satisfação elevou a percepção ao valor de marca. Já para os segmentos Negócios e Casais a situação se manteve igual, a imagem é melhor avaliada que o valor de marca, por conta dos itens custo/benéfico e satisfação possuem avaliações baixas, deixando o valor de marca pior avaliado.

Conclui-se então que o Hotel Tulip Inn Batel possui seu posicionamento de marca está voltado ao segmento Família, sendo esse o melhor avaliado e detentor de boa parte de seus comentários e avaliações, além de possuir uma avaliação superior a geral obtida pelo hotel, mesma situação encontrada no segmento Solteiro, porém com menor quantidade de avaliações. Ainda notou-se que, para os segmentos Negócios e Casais mais uma vez a imagem de marca é melhor percebida e avaliada que seu valor de marca. No entanto para os segmentos Família e Solteiro ocorre o contrário, o valor de marca está mais presente para seus consumidores do que a imagem de marca.

4.4.2 Hotel Tulip Inn Santa Felicidade

Com relação ao perfil do Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, encontramos notas bastante parecidas entre os itens avaliados como, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e satisfação, ambos recebendo a nota 4 de seus consumidores. O item satisfação, fora o que obteve a melhor nota, equivalente a 4,5,

novamente o item custo/benefício recebeu a nota mais baixa dentre todos os itens, nota equivalente a 3,5.

Seguindo com as avaliações pertencentes ao Hotel Tulip Inn Sta. Felicidade, até o último dia de coleta dos dados, o hotel possuía 400 avaliações, sendo 101 (26%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, nesse hotel o segmento Negócios não detém a maioria das avaliações, sendo ultrapassado pelo segmento Família que possui 152 (38%) avaliações, já os segmentos Casais e Solteiro possuem 66 (17%) e 17 (5%) respectivamente, ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 64 (14%) avaliações.

Comparando a avaliação geral do hotel, com a avaliação de cada segmento, verificou-se que, no Tulip Inn Sta. Felicidade apenas um dos segmentos difere da avaliação geral do hotel, além disso tal segmento é considerado o melhor avaliado pelos seus consumidores, trata-se do segmento Negócios, o qual possui sua diferenciação no item satisfação, o qual possui uma nota superior a nota geral do hotel, recebendo a nota 4,5. Os demais segmentos possuem suas avaliações semelhantes à avaliação geral do hotel, em todos os itens avaliados.

Comparando a avaliação dos segmentos e quantidade de avaliações que cada um possui, pode-se concluir o posicionamento de marca do Hotel Tulip Inn Sta. Felicidade, o qual está voltado ao segmento Negócios, pois além de receber a melhor nota dada por seus consumidores, possui uma grande quantidade de avaliações, 26% das avaliações do hotel.

Notou-se o segmento Negócios sendo o único com a avaliação superior a geral dada ao hotel, sendo considerado o melhor avaliado por seus clientes. Os outros três segmentos, Negócios, Família e Casais, possuem avaliações medianas, seguindo a mesma linha da nota geral do Tulip Inn St.a Felicidade, sendo assim fácil identificar os pontos a serem melhorados, para elevar suas avaliações e satisfação de seus consumidores.

Nesse hotel, verificou-se que a imagem de marca também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, isso se dá pela nota baixa do item custo/benefício, que foi o item pior avaliado, recebendo uma nota muito baixa (3,5), isso interfere diretamente na percepção do valor da marca pelos consumidores do empreendimento.

Verificou-se então que o Hotel Tulip Inn Santa Felicidade possui seu posicionamento de marca totalmente voltado ao segmento Negócios, notou-se ainda que mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.4.3 Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais

No caso do Tulip Inn São José dos Pinhais, o hotel possui a melhor avaliação dentre os hotéis econômicos, possuindo uma pontuação geral (satisfação) com nota 5, acompanhado de várias notas 4,5 dada aos demais itens, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza localização e custo/benefício.

O Tulip In SJP possuía 239 comentários em seu perfil no *TripAdvisor*, onde 116 (49%) pertencentes ao segmento de Negócios, 45 (19%) referentes ao segmento de Família, outros 34 (14%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 9 (4%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 35 (14%) avaliações.

O hotel possui três avaliações de seus segmentos abaixo da avaliação geral, tal situação ocorre nos segmentos Negócios, Casais e Solteiro, onde ambos possuem a nota 4,5 no item satisfação, seguidos de cinco notas 4,5 dadas aos itens, qualidade do sono, qualidade do quarto, limpeza, atendimento, localização. Já o segmento Família possui suas notas idênticas à avaliação geral do hotel, recebendo nota máxima no item satisfação e 4,5 nos demais itens avaliados.

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais, levando em conta a quantidade de avaliações e as notas dadas por cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Família, pois além de obter a melhor avaliação comparada com os demais segmentos, ainda possui a segunda maior quantidade de avaliações do hotel, somando 19% dessas.

Além de estar posicionado para o segmento Família, o hotel ainda possui excelentes avaliações nos outros três segmentos (Negócios, Casais e Solteiro), porém tais avaliações estão abaixo da média geral do hotel, diferenciando apenas no item

satisfação, podendo ser esse o ponto a ser melhorado, para que a excelência em avaliações e comentários nesse hotel seja ainda maior.

A situação constatada na relação imagem de marca x valor de marca, se manteve igual para os segmentos Negócios, Família e Solteiro, a imagem é melhor avaliada que o valor de marca, por conta do item satisfação obter uma avaliação a média geral do hotel, deixando o valor de marca pior avaliado. Para o segmento Família, segmento melhor avaliado por seus consumidores, o valor de marca é mais bem avaliado e consequentemente mais percebido que sua imagem de marca, essa situação ocorreu por conta da excelente avaliação do item satisfação, o qual possui nota máxima, interferindo favoravelmente ao valor de marca.

Pode-se concluir então que o Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais, possui seu posicionamento de marca voltado somente ao segmento de Família, porém possui boas avaliações nos outros três segmentos, nota-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, apenas em três segmentos, Negócios, Casais e Solteiro, no entanto para o segmento Família o valor de marca esta melhor avaliado que a imagem de marca do hotel.

4.4.4 Hotel Íbis Batel

No caso do Hotel Íbis Batel, o hotel possui uma avaliação mediana, recebendo apenas uma nota 4,5 no item localização, por outro lado o hotel recebeu a nota 4 em cinco itens, são eles, satisfação, qualidade do sono, atendimento, limpeza e custo/benefício, o item que obteve a pior nota de avaliação fora o item qualidade dos quartos, que obteve a nota 3,5.

O Íbis Batel possuía 1.171 avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, distribuídas em cinco categorias, onde 359 (31%) pertencentes ao segmento de Negócios, 332 (29%) referentes ao segmento de Família, outros 264 (23%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 109 (10%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 107 (7%) avaliações.

O hotel é o primeiro, dentre os hotéis econômicos até o momento, que possui as avaliações iguais em seus quatro segmentos, onde ambos possuem a nota 4 nos itens

satisfação, qualidade do sono, atendimento, limpeza e custo/benefício, seguidos de apenas uma nota 4,5 dada ao item localização, já o item qualidade do quarto, recebeu a pior nota (3,5).

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Íbis Batel, levando em conta a quantidade de avaliações e as notas dadas para cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 31% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui avaliações iguais nos outros três segmentos (Família, Casais e Solteiro), sendo essas avaliações iguais a avaliação geral inclusive, podendo verificar quais os pontos podem ser melhorados em ambos os segmentos, elevando assim a avaliação geral do hotel.

Mais uma vez a situação constatada na relação imagem de marca x valor de marca, mostra que imagem de marca é mais bem percebida e avaliada, do que o valor de marca, novamente isso é consequência das avaliações dos itens custo/benéfico e satisfação, por esses estarem muito medianas, a avaliação superior do item localização (mais malta dentre todos os itens) contribuiu para que a imagem seja melhor avaliada em relação ao valor de marca.

Chega-se a conclusão de que o Hotel Íbis Batel possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui a mesma avaliação nos outros três segmentos, nota-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, tornando-se mais presente para os consumidores do Íbis Batel.

4.4.5 Hotel Íbis Shopping

A avaliação geral do Hotel Íbis Shopping, está caracterizada como uma avaliação de mediana para boa, pois recebeu a nota 4,5 em três itens, sendo qualidade do sono, limpeza e localização, por outro lado o hotel recebeu a nota 4 em outros quatro itens, satisfação, qualidade dos quartos, atendimento e custo/benefício, sendo esses considerados os piores avaliados, na visão de seus consumidores.

O Hotel Íbis Shopping possui o maior número de avaliações, dentre os hotéis avaliados, somando um total de 1.646 avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, distribuídas em cinco categorias, onde 523 (32%) pertencentes ao segmento de Negócios, 440 (28%) referentes ao segmento de Família, outros 379 (24%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 115 (7%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 189 (9%) avaliações.

Esse hotel também possui as avaliações iguais em seus quatro segmentos, onde ambos possuem a nota 4 nos itens satisfação, qualidade dos quartos, atendimento e custo/benefício, seguidos outras três notas 4,5 dadas aos itens qualidade do sono, limpeza e localização.

Constatou-se então que o posicionamento de marca do Hotel Íbis Shopping (levando em conta a quantidade de avaliações e as notas dadas para cada segmento) está voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 32% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui avaliações iguais nos outros três segmentos (Família, Casais e Solteiro), sendo essas avaliações iguais a avaliação geral inclusive, podendo verificar exatamente quais são os pontos que devem ser melhorados em ambos os segmentos, elevando assim a avaliação geral do hotel.

A situação constatada na relação imagem de marca x valor de marca, mostra que imagem de marca é mais bem percebida e avaliada, do que o valor de marca, novamente isso é consequência das avaliações dos itens custo/benefício e satisfação, por esses serem os itens piores avaliados em comparação com os demais, contribuindo para que o valor de marca esteja com a avaliação abaixo da avaliação da imagem de marca.

A conclusão que se chega é de que o Hotel Íbis Shopping possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui ainda as mesmas avaliações nos outros três segmentos, nota-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, tornando-se mais presente para os consumidores desse hotel.

4.4.6 Hotel Íbis Aeroporto

Levando em consideração a avaliação geral do Hotel Íbis Aeroporto, pode-se a caracterizar com uma avaliação mediana, tendo em vista que a nota 4 esteve presente em praticamente todos os itens, satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e custo/benefício, receberam tal nota, o único item que difere dos demais é o item localização, o qual obteve a nota 4,5, sendo considerado o melhor avaliado por seus consumidores.

O número de avaliações coletada do Hotel Íbis Aeroporto até o ultimo dia de atualização, somavam um total de 600 avaliações, distribuídas em cinco categorias, sendo 253 (43%) pertencentes ao segmento de Negócios, 144 (24%) referentes ao segmento de Família, outros 107 (18%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 80 (14%) avaliações, e ainda temos as avaliações que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 16 (1%) avaliações.

O Íbis Aeroporto é mais um exemplo de hotel que possui as avaliações iguais em seus quatro segmentos, onde ambos possuem a nota 4 nos itens satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e custo/benefício, possuindo a nota 4,5 em apenas um item, localização.

Constata-se então que o posicionamento de marca do Hotel Íbis Aeroporto (levando em conta a quantidade de avaliações e as notas dadas para cada segmento), está voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 43% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui avaliações idênticas nos outros três segmentos, Família, Casais e Solteiro, sendo essas avaliações iguais a avaliação geral inclusive, podendo verificar exatamente quais são os pontos que devem ser melhorados em ambos os segmentos, elevando assim a avaliação geral do hotel.

Outro ponto relevante notado durante a avaliação foi que em 100% dos segmentos a imagem de marca é mais percebida, e consequentemente melhor avaliada que o valor de marca, muito por conta dos itens que as compõe, tendo em vista que o

item localização fora o melhor avaliado em todos os segmentos, como consequência disso a imagem de marca acaba por ser mais percebida pelos consumidores do hotel.

Conclui-se que o Hotel Íbis Aeroporto tem sua marca posicionada para o segmento de Negócios, possuindo também uma avaliação igual nos segmentos de Família, Casais e Solteiro, além disso sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.4.7 Hotel Íbis Centro Cívico

Analisando o perfil do Hotel Íbis Centro Cívico, encontramos também uma avaliação mediana, onde o item localização recebeu a nota 4,5 de seus consumidores, os itens satisfação, qualidade do sono, atendimento, limpeza e custo/benefício receberam a nota 4. O item qualidade dos quartos recebeu a nota mais baixa dentre todos os itens, nota equivalente a 3,5.

O Hotel Íbis Centro Cívico, até o dia da última atualização possuía 878 avaliações, sendo 269 (31%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, o segmento Família possui 214 (25%) avaliações, já os segmentos Casais e Solteiro possuem 238 (28%) e 115 (14%) respectivamente, ainda existem as avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 42 (2%) avaliações.

Analisando os segmentos separadamente e os comparando com a nota geral recebida pelo hotel, verificou-se que no Íbis Centro Cívico ocorre uma distinção em relação às avaliações, sendo que as pertencentes aos segmentos Família e Casais seguem a mesma linha e possuem notas similares à avaliação geral, sendo considerados os melhores avaliados pelos consumidores do hotel. No entanto os segmentos Negócios e Solteiro possuem notas abaixo das apresentadas na avaliação geral, onde ambos receberam nota 3,5 no item satisfação, diferente da nota geral do hotel (já apresentada), sendo considerados os piores avaliados por seus consumidores.

Relacionando os dados apresentados, com avaliação dos segmentos e quantidade de avaliações, pode-se então concluir que o posicionamento de marca do Hotel Íbis Centro Cívico está voltado ao segmento Casais, pois além de receber uma das

melhores notas, junto com o segmento Família, possui a segunda maior quantidade de avaliações, 28% das avaliações.

Além do segmento Casais outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o de Família, sendo que ambos obtiveram notas idênticas à avaliação geral do hotel, recebendo a nota 4 no item satisfação. Já os demais segmentos Negócios e Solteiro, possuem notas abaixo da avaliação geral, sendo que o item satisfação recebeu a nota 3,5, ambos os segmentos necessitam de inúmeros ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, aperfeiçoando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do Hotel.

A imagem de marca do Hotel Íbis Centro Cívico também é mais bem avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, isso se dá pelas notas baixas dos itens custo/benefício e satisfação, interferindo diretamente na percepção do valor da marca pelos consumidores do hotel.

Verificou-se então que o Hotel possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Casais, possuindo a mesma avaliação no segmento Família. Notou-se ainda que a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.4.8 Hotel Íbis Budget

Ao analisar o perfil do Hotel Íbis Budget no site de avaliação *TripAdvisor*, constatou-se uma avaliação mediana (assim como os demais Íbis analisados), obtendo no item localização sua maior nota, 4,5, os itens satisfação, qualidade do sono, limpeza e custo/benefício receberam a nota, já os itens piores avaliados receberam a nota 3,5, são eles, qualidade dos quartos e atendimento.

O hotel possuía até a data de coleta de dados 1.403 avaliações, sendo distribuídos em cinco categorias, sendo 307 (22%) dos comentários feitos por consumidores pertencentes ao segmento de Negócios, outros 425 (31%) pertencentes ao segmento de Família, já os consumidores do segmento de Casais possuem 209 (15%) avaliações, 148 (11%) avaliações pertencem aos consumidores do segmento de solteiro, por fim existem ainda 314 (21%) das avaliações que não estão encaixados em nenhum dos segmentos anteriormente citados.

Ao analisar separadamente os quatros segmentos que possuem avaliações, verificou-se que as mesmas estão bem parecidas e até mesmas idênticas à avaliação geral do hotel. Nos segmentos Família, Casais e Solteiro os itens avaliados, possuem a mesma nota geral dada ao hotel. Já o segmento Negócios difere dos demais segmentos no item satisfação geral, onde a nota obtida fora de 3,5, sendo então considerado como pior avaliado pelos consumidores do Hotel Íbis Budget.

Com essas análises de cada segmento e levando em consideração a quantidade de comentários que cada um possui, pode-se então concluir que, o Hotel Íbis budget possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Família, tendo em vista que além de ser um dos melhores avaliados por seus consumidores, ele ainda possui a maior parte das avaliações do hotel, cerca de 31%.

Porém se pode dizer que, apesar de constatar-se seu posicionamento voltado ao segmento de Família, o hotel ainda está bem posicionado para outros dois segmentos, o de Casais e o de Solteiro, onde estes possuem o mesmo nível de avaliação do segmento Negócios, porém possuem uma quantidade bem menor de comentários. O segmento Negócios apresenta a pior avaliação dentre todos os segmentos, precisando verificar o que está errado para esse segmento e corrigir para atingir excelência em mais um segmento, isso se for do interesse do hotel.

Outra situação constatada durante a avaliação foi que em todos os segmentos a imagem de marca é mais percebida, e conseqüentemente melhor avaliada que o valor de marca, muito por conta dos itens que as compõe, tendo em vista que os itens custo/benefício e satisfação possuem uma média muito baixa, como consequência disso o valor de marca acaba por ser menos percebido pelos consumidores do hotel.

Pode-se concluir que o Hotel Íbis Budget tem sua marca posicionada para o segmento de Família, possuindo também uma avaliação igual nos segmentos Casais e Solteiro, além disso sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.4.9 Hotel Bristol Centro Cívico

Em relação ao Hotel Bristol Centro Cívico, notou-se que em sua avaliação geral apenas um item se destaca com a melhor nota, fora o item localização, que recebeu nota

4,5, os itens satisfação, qualidade do sono, atendimento e limpeza, receberam a nota 4. Os itens que tiveram as piores avaliações foram os itens qualidade dos quartos e custo/benefício, os quais receberam a nota 3,5, nota muito baixa.

O Hotel Bristol Centro Cívico possuía um número bem baixo de avaliações, totalizando 161 avaliações em seu perfil, sendo distribuída em cinco categorias, o segmento Negócios possuía 88 (55%) avaliações, 28 (18%) era o número de avaliações provenientes do segmento Família, as avaliações pertencentes ao segmento Casais somavam 24 (15%) avaliações, novamente o segmento que possuía menor quantidade de avaliações era o segmento Solteiro, detentor de 8 (5%) avaliações, já as avaliações e comentários que não se encaixam em nenhum dos segmentos somavam 13 (7%) das avaliações.

Examinando cada um dos segmentos, verificou-se que apenas um dos quatro segmentos ficou acima da nota geral dada ao hotel, o segmento Solteiro, segmento que apresentou a melhor avaliação, equivalente a 4,5 no item satisfação, o que o fez ser considerado o segmento melhor avaliado. O segmento Família apresentou a avaliação idêntica à avaliação geral do hotel. Já os segmentos Negócios e Casais, apresentaram a nota inferior no item satisfação, recebendo a nota 3,5, sendo então considerados os piores avaliados por seus consumidores.

Notou-se com isso que o posicionamento de marca do Hotel Bristol Centro Cívico está voltado para o segmento Solteiro, pois tal segmento apresentou a melhor avaliação, porém possui um menor número de avaliações. Contudo ainda se pode fazer uma relação de que quem viaja sozinho, normalmente esteja viajando a negócios, por conta do tipo de turismo aplicado em Curitiba, no entanto, seguindo a linha de análise, o hotel está mais propenso ao segmento Solteiro.

O Bristol Centro Cívico é outro exemplo de hotel que não possui mais de um segmento como seus melhores avaliados, apenas o segmento Solteiro atingiu esse nível. Os demais segmentos possuem nota igual à avaliação geral (Família), ou até mesmo abaixo dessa nota (Negócios e Casais), sendo necessário ao hotel, e se for de interesse do mesmo, verificar os pontos de reclamação dos consumidores desses segmentos, corrigindo esses aspectos para que suas avaliações fiquem acima da média, e consequentemente elevem a avaliação geral do hotel.

Levando em consideração a relação entre imagem de marca e valor de marca, esse hotel segue a mesma tendência dos hotéis já apresentados, onde fica evidente que a imagem de marca está melhor avaliada, portanto está mais bem percebida em relação ao valor de marca, essa situação ocorre por conta da baixa nota recebida pelo item custo/benefício (3,5), influenciando negativamente o valor da marca, fazendo com que ela seja pior avaliada pelos consumidores do hotel.

Com essas informações conclui-se que o posicionamento de marca do Hotel Bristol Centro Cívico está totalmente voltado ao segmento Solteiro, mesmo possuindo poucas avaliações em relação aos demais segmentos, foi o que possuiu melhor avaliação dentre todos. Ainda ficou comprovado que a imagem de marca desse hotel está mais presente para seus consumidores do que seu valor de marca, por conta da avaliação baixa do item custo/benefício.

4.4.10 Hotel Bristol Metropolitan Flat

O Hotel Bristol Metropolitan Flat possui a pior avaliação dentre os hotéis econômicos de Curitiba, onde praticamente todos os itens possuem nota 3,5, nota muito abaixo da média dos demais hotéis analisados, os itens que possuem essa baixa nota são, satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e custo/benefício. O único item que difere dessa situação é o item localização que possui nota 4,5.

O hotel possuía até a data de coleta de dados apenas 121 avaliações, sendo distribuídos em cinco categorias, onde 43 (36%) das avaliações feitas por consumidores pertencentes ao segmento de Negócios, outros 20 (17%) pertencentes ao segmento de Família, já os consumidores do segmento de Casais possuem 26 (22%) avaliações, 7 (6%) avaliações pertencem aos consumidores do segmento de solteiro, por fim existem ainda 25 (19%) das avaliações que não estão encaixados em nenhum dos segmentos anteriormente citados.

Ao analisar separadamente os quatros segmentos que possuem avaliações, verificou-se que as mesmas estão bem diferentes entre si e em relação à avaliação geral do Hotel Bristol Centro Cívico. Nos segmentos Família e Solteiro os itens avaliados possuem as notas superiores a avaliação geral do hotel, onde o segmento Família

recebeu a nota 4 no item satisfação, já o segmento Solteiro recebeu 4,5 no mesmo item. No entanto os segmentos Negócios e Casais diferem dos demais segmentos, possuindo notas bem inferiores à avaliação geral, onde o segmento Negócios possui nota 3 no item satisfação, já o segmento Casais possui a pior avaliação dentre todos os hotéis e categorias analisadas, recebendo nesse item nota 2,5.

Com essas análises de cada segmento e levando em consideração a quantidade de comentários que cada um possui, se pode concluir que, o Hotel Bristol Centro Cívico possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Solteiro, mesmo tal segmento sendo o possuidor da menor quantidade de avaliações, cerca de 6%, essas o deixaram como o segmento melhor avaliado por seus consumidores.

O Bristol Centro Cívico é um exemplo de hotel que deve melhorar muitos pontos para que obtenha melhores avaliações, além de não possuir mais de um segmento como melhor avaliado, apenas o segmento Solteiro atingiu esse patamar, possui avaliações muito ruins nos demais segmentos, principalmente no segmento Casais, onde obteve nota 2,5 no item satisfação, além de que os demais itens atingiram a nota 3,5 (fora localização, que obteve 4,5), ou seja, são inúmeros pontos a serem melhorados para elevar suas avaliações e à avaliação geral do hotel.

Outro ponto relevante notado durante a avaliação foi que em 100% dos segmentos a imagem de marca é mais percebida, e conseqüentemente melhor avaliada que o valor de marca, muito por conta dos itens que as compõe, tendo em vista que o item custo/benefício obteve avaliações muito baixas em praticamente todos os segmentos, como conseqüência disso o valor de marca acaba por ser menos percebido pelos consumidores do hotel.

Pode-se então concluir que, o Hotel Bristol Centro Cívico tem sua marca posicionada para o segmento Solteiro, podendo ser unido ao segmento Negócio (caso o hotel melhorasse os pontos reclamado por seus consumidores, nesse segmento). Sua imagem de marca está mais presente para os seus consumidores do que o valor de sua marca é percebido pelos mesmos.

4.4.11 Hotel Slaviero Executive Batel

No Hotel Slaviero Executive Batel ocorreram variações em sua avaliação geral, enquanto os itens limpeza e localização receberam as melhores notas, com 4,5, os demais itens como satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento e custo/benefício, receberam a nota 4, sendo então esses cinco itens possuidores das notas mais baixas do hotel.

As avaliações do hotel somavam até o momento da pesquisa 148 avaliações, concentradas em cinco categorias, onde 88 (60%) relacionados ao segmento Negócios, as avaliações relacionadas aos consumidores pertencentes ao segmento Família somavam 16 (11%) avaliações, 22 (15%) avaliações referentes ao segmento Casais, outros 6 (5%) avaliações e comentários são pertencentes ao segmento Solteiro, por fim os comentários e avaliações que não pertencem a nenhum dos segmentos já citados somavam 16 (9%) avaliações.

Verificando as particularidades de cada segmento, quanto suas notas e avaliações, verificou-se que ou o segmento obteve a nota idêntica a avaliação geral, caso dos segmentos Negócios, Família, ou ele obteve nota inferior a geral, caso do segmento Casais, que obteve nota inferior no item Satisfação, nota equivalente a 3,5, se tornando assim o segmento pior avaliado pelos consumidores do hotel. Existe ainda um segmento que obteve nota superior à avaliação geral, tal segmento veio a ser o de Solteiro, onde sua nota superior se deu pelo item satisfação, o qual recebeu uma nota 4,5, se tornando o segmento melhor avaliado, porém esse mesmo segmento possui a menor quantidade de avaliações, sendo apenas 5% das avaliações que o hotel recebeu.

Com essas análises feitas, constatou-se que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Executive Batel está voltado em sua totalidade para o segmento Solteiro, mesmo esse segmento sendo possuidor do menor número de avaliações obteve a melhor classificação de seus consumidores, porém vale a ressalva de apresentar os consumidores do segmento Solteiro, podendo ser consumidores de Negócios, como já explicado anteriormente, tendo em vista que o segmento Negócios ainda possuiu nota igual à nota geral dada ao hotel.

O Hotel Slaviero Batel também não possui mais de um segmento como seus melhores avaliados, sendo o segmento Solteiro único possuidor desse “título”, ainda

assim os demais segmentos, Negócios, Família, obtiveram notas idênticas às apresentadas na avaliação geral do hotel, ou seja, devem ser verificados aspectos pontuais, para que esses sejam corrigidos. Já para o segmento Casais, o hotel deve ter uma maior preocupação ao verificar o que há de errado para seus consumidores (caso seja de interesse do hotel posicionar sua marca em mais de um segmento), para melhorar suas notas e possam elevar a nota geral do hotel.

A relação imagem de marca x valor de marca por conta da baixa nota recebida no item custo/benefício, e em alguns casos a nota baixa também do item satisfação, o valor de marca acaba por receber um nota muito abaixo se comparada com a imagem da marca, ou seja, a imagem de marca acaba por ser mais percebida pelos consumidores do hotel do que seu valor de marca.

Pode-se então concluir que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Executive Batel está voltado ao segmento Solteiro, tendo em vista que tal segmento fora o que obteve a melhor nota dentre os segmentos analisados, porém podendo ser fortalecido no segmento Negócios, caso trabalhado de melhor forma a unir ambos os segmentos. Sua imagem, assim como na maioria dos hotéis, está muito mais presente para seus consumidores do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.4.12 Hotel Slaviero Slim Centro

Analisando o perfil do Hotel Slaviero Slim Centro, encontramos algumas disparidades em sua avaliação geral, onde o item melhor avaliado veio a ser o item localização recebendo uma nota equivalente a 4,5, nota diferente das recebidas pelos itens satisfação, qualidade do sono, atendimento, limpeza e custo/benefício, que receberam a nota 4. O item qualidade dos quartos recebeu a nota mais baixa dentre os itens avaliados, totalizando uma nota do valor 3,5.

Seguimos com as avaliações pertencentes ao Hotel Slaviero Slim Centro, até o dia da última atualização o hotel possuía 290 avaliações, sendo 89 (31%) referentes às avaliações de consumidores do segmento Negócio, os demais segmentos apresentam poucas avaliações para esse hotel, o segmento Família possui 59 (21%) avaliações, Casais e Solteiro possuem 68 (24%) e 13 (5%) respectivamente, ainda existem as

avaliações que não se encaixam em nenhum dos segmentos anteriores, que são equivalentes a 61 (19%) avaliações.

Analisando os segmentos em separado e os comparando com a avaliação geral do hotel, verificou-se que nesse hotel um segmento ficou abaixo de sua avaliação geral, o segmento Negócios recebeu a nota 3,5 no item satisfação, sendo então considerado como segmento pior avaliado. No entanto os segmentos Família, Casais e Solteiro possuem notas idênticas as apresentadas na avaliação geral, ambos receberam nota 4 no item satisfação, igual a nota geral (já apresentada), sendo esses três últimos segmentos os melhores avaliados por seus consumidores.

Comparando esses dados apresentados como avaliação dos segmentos e quantidade de comentários, pode-se concluir o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Slim Centro, esse está voltado ao segmento Casais, pois além de receber uma das melhores notas, junto aos segmentos Família e Solteiro, possui a segunda maior quantidade de avaliações, 24% dos comentários, sendo 19% a mais que o segmento Solteiro, que possui 5% das avaliações do hotel, e 3 % a mais que o segmento Família, o qual possui 21% das avaliações.

Além do segmento Casais outros dois segmentos conquistaram a melhor avaliação, Família e Solteiro, sendo que ambos atingiram uma nota semelhante à avaliação geral do hotel. Já o segmento Negócios possui uma nota inferior à avaliação geral, necessitando de vários ajustes para que atinja notas mais altas, igual aos segmentos melhores avaliados, melhorando assim sua avaliação e consequentemente a avaliação geral do Hotel Bourbon.

Assim como na maioria dos hotéis, no Slaviero Slim Centro a imagem de marca também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, por conta da avaliação do item custo/benefício que mais uma vez atingiu a nota mais baixa dentre todos os itens, isso interfere diretamente na percepção do valor da marca.

Verificou-se então que o Hotel Slaviero Slim Centro possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento Casais, possuindo a mesma excelência em avaliação nos segmentos Família e Solteiro. Notou-se ainda que, mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.4.13 Hotel Slaviero Slim Torres

Em relação ao perfil do Hotel Slaviero Slim Torres no *TripAdvisor*, o hotel possui uma avaliação considerada boa, recebendo três notas 4 nos itens atendimento, localização e custo/benefício, os demais itens, satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos e limpeza receberam a nota 4,5.

O Slaviero Slim Torres possuía apenas 112 avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, um número relativamente pequeno de avaliações, onde 46 (42%) são pertencentes ao segmento de Negócios, 31 (28%) referentes ao segmento de Família, outros 17 (16%) os quais pertencem ao segmento de Casais, os comentários que se referem ao segmento de Solteiro somavam 3 (3%), e ainda temos os comentários que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 15 (11%) avaliações.

Esse hotel é mais um exemplo onde os segmentos diferem bastante em suas notas, como nas avaliações envolvendo o segmento de Família, onde os itens receberam as notas abaixo da avaliação geral, onde o item satisfação recebeu a nota 3,5. Observou-se que situação referente às notas obtidas nos segmentos Negócios e Casais possuem notas idênticas à avaliação geral. Já em relação ao segmento Solteiro a variação também ocorre no item satisfação, o qual recebeu nota máxima de seus consumidores, deixando assim esse segmento como melhor avaliado.

Contatou-se o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Slim Torres levando em consideração a quantidade de comentários e as notas obtidas por cada segmento, conclui-se que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Solteiro, porém tal segmento detém apenas 3% das avaliações que o hotel possui ao mesmo tempo segmento obteve a melhor avaliação se comparada com os demais segmentos. Vale também comentar que o hotel pode se posicionar ao segmento Negócios, por conta de tudo que já fora explicado anteriormente.

Além de estar posicionado para o segmento Solteiro, o hotel ainda possui as avaliações nos segmentos Negócios e Casais iguais à avaliação geral. O segmento Família possui nota inferior a avaliação geral, nesse caso o hotel tem muito a trabalhar para obter excelência em suas avaliações e melhorar seu posicionamento.

Ao se verificar a relação imagem de marca x valor de marca nesse hotel, constatou-se que o valor de marca é mais bem avaliado e conseqüentemente mais percebido que sua imagem de marca, isso ocorreu em três dos quatro segmentos, Negócios, Casais e Solteiro, essa situação ocorreu por conta da boa avaliação do item satisfação, o que interfere positivamente no valor da marca, deixando esse melhor avaliado perante aos consumidores do hotel. Já para o segmento Família a situação se manteve igual, a imagem é melhor avaliada que o valor de marca, pois para esse segmento o item satisfação possui uma nota baixa, deixando o valor de marca pior avaliado.

Feito essas avaliações, conclui-se então que o Hotel Slaviero Slim Torees, possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Solteiro, porém podendo também atingir o segmento Negócios, caso seja de interesse do hotel se posicionar em mais de um segmento, nota-se também que seu valor de marca está mais bem colocado em relação a imagem de marca, tornando-se mais presente para os consumidores de três segmentos, Negócios, Casais e Solteiro. Para os consumidores do segmento Família a imagem de marca está melhor colocada que o valor de marca.

4.4.14 Hotel Slaviero Slim Alto da XV

As avaliações do Hotel Slaviero Slim Alto da XV estão bem equilibradas, onde constatou-se que todos os itens (satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza, custo/benefício localização) receberam a mesma nota de seus consumidores, sendo essa nota equivalente a 4, deixando o hotel com uma avaliação média.

O Hotel Slaviero Slim Alto da XV possuía em seu perfil no TripAdvisor, até a data da última atualização 283 avaliações, mais uma vez distribuídas em cinco categorias, onde 105 (38%) avaliações foram feitas por consumidores provenientes do segmento Negócios, 57 (21%) avaliações referentes ao segmento Família, as avaliações pertencentes ao segmento Casais somavam 57 (21%) avaliações, em relação o segmento Solteiro o mesmo possuía 23 (9%) avaliações, as avaliações que não se enquadram em nenhuma das categorias anteriores somavam apenas 41 (11%) avaliações.

Verificando cada segmento individualmente pode-se notar três situações diferentes em suas avaliações, onde o segmento Família possui uma avaliação inferior a recebida pelo hotel, onde o item satisfação apresentou uma nota equivalente a 3,5. Os segmentos Negócios e Casais seguem rigorosamente a mesma avaliação geral dada ao hotel, obtendo as mesmas notas em seus itens avaliados. Já segmento Solteiro alcançou uma nota superior à nota geral, sendo o item satisfação detentor de uma nota 4,5 superior aos demais segmentos, porém, assim como nos demais hotéis, esse segmento possui a menor quantidade de avaliações, apenas 9% das avaliações e que o Slim Alto da XV possui.

Levando em consideração os resultados obtidos, pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Slim Alto da XV está voltado ao segmento Solteiro, mesmo esse segmento possuindo a menor quantidade de avaliações que o hotel recebeu, foi o segmento que obteve as melhores notas de seus consumidores, sendo até mesmo superior a avaliação geral do hotel. Ainda se pode mencionar a questão do segmento Solteiro, estar sendo influenciado pelo segmento Negócios, tendo em vista a explicação já mencionada na avaliação do Hotel Mercure Golden (hotéis *midscale*).

Mesmo o segmento Solteiro sendo o único com a avaliação superior a geral dada ao hotel, sendo considerados o melhor avaliado por seus clientes, outros dois segmentos (Negócios e Casais), possuem uma avaliação muito boa, seguindo a mesma linha da nota geral do Slaviero Slim Alto da XV, sendo assim fácil identificar os pontos a serem melhorados, para elevar suas avaliações e satisfação de seus consumidores. Já o segmento Família possui nota inferior a nota geral, necessitando então de uma melhora maior para que suas avaliações sejam elevadas perante seus consumidores.

Ainda ao verificarmos a relação entre imagem de marca e valor de marca, nota-se que a imagem de marca está mais presente para os consumidores de três segmentos do hotel (Negócios, Família e Solteiro), do que o valor de marca, por conta da baixa avaliação do item custo/benefício e em alguns casos a má avaliação do item satisfação contribuiu para a má avaliação do valor da marca. Já para o segmento Solteiro, ocorreu o contrário, por conta da boa avaliação do item satisfação, o valor de marca está melhor avaliado que a imagem de marca.

Conclui-se que o posicionamento de marca do Hotel Slaviero Slim Alto da XV está totalmente voltado ao segmento Solteiro, levando em conta que tal segmento fora o que

alcançou a melhor nota dentre os demais segmentos analisados, inclusive podendo ser fortalecido no segmento Negócios, unindo ambos os segmentos. Sua imagem está muito mais presente do que seu valor de marca é percebido pelos consumidores dos segmentos Negócios, Família e Casais. Já os consumidores do segmento Solteiro percebem mais o valor de marca do que sua imagem de marca.

4.4.15 Hotel Bourbon Batel Express

Levando em consideração o Hotel Bourbon Batel Express, notou-se uma avaliação equilibrada, onde itens como, satisfação, qualidade dos quartos e custo/benefício receberam a nota 4, sendo os itens que possuem as menores notas, já os itens que possuem as melhores notas são, atendimento, limpeza e localização, recebendo nota equivalente a 4,5.

Considerando o número de avaliações que o hotel possui em seu perfil no site de avaliações online *TripAdvisor*, o hotel contava com 278 avaliações, 143 (52%) são pertencentes ao segmento Negócios, já o segmento Família possui 41 (15%) comentários, outros 44 (16%) fazem parte das avaliações referente ao segmento Casais, por outro lado o segmento Solteiro possui apenas 16 (6%) avaliações, por fim os comentários e avaliações que não correspondem a nenhum dos segmentos citados somavam 34 (11%) avaliações.

Os resultados individuais de cada segmento do Hotel Slaviero Palace diferem bastante, sendo o segmento Negócios o pior avaliado por seus consumidores, porém esse segmento possui notas idênticas à avaliação geral. Já os segmentos Família e Casais obtiveram notas superiores todos os itens se comparados com a avaliação geral do hotel, onde em ambos o item satisfação recebeu a nota 4,5. No entanto o segmento que possuiu melhor avaliação foi o segmento Solteiro, o qual obteve uma nota ainda mais superior à avaliação geral, por conta do item satisfação que recebeu a nota máxima dada por seus consumidores.

Assim conclui-se que o posicionamento de marca do Hotel Bourbon Batel Express está voltado em sua totalidade para o segmento Solteiro, tendo em vista que tal segmento possui a melhor avaliação apresentada por seus consumidores apesar de possuir a menor quantidade de avaliações e comentários, totalizando 6% das avaliações que o

hotel recebeu. Nesse caso não se pode relacionar o segmento Solteiro com o segmento Negócios, pois suas avaliações diferem bastante.

Notou-se ainda que o Bourbon Express, não possui mais de um segmento como seus melhores avaliados, sendo apenas o segmento Solteiro obtendo nota superior à avaliação geral, o mais perto desse “alvo” vem a serem os segmentos Família e Casais, os quais possuem uma avaliação até superior avaliação geral do hotel, porém abaixo do segmento solteiro, sendo necessários apenas alguns ajustes para que sua avaliação atinja uma melhora. Já no caso do segmento Negócios, o mesmo possui nota idêntica à avaliação geral, necessitando também rever o que está de errado para esse segmento, se for de interesse do hotel, para que sua nota melhore e possam consequentemente atrair mais cliente desse segmento e ainda melhorar sua avaliação geral.

Ainda ao verificarmos a relação entre imagem de marca e valor de marca, nota-se que a imagem de marca está mais presente para os consumidores de três segmentos do hotel (Negócios, Família e Solteiro), do que o valor de marca, por conta da baixa avaliação do item custo/benefício, contribuindo para a baixa avaliação do valor da marca. Já para o segmento Solteiro, ocorreu o contrário, por conta da boa avaliação do item satisfação, o valor de marca está melhor avaliado que a imagem de marca.

Pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Bourbon Batel Express está totalmente voltado ao segmento Solteiro, apesar desse segmento obter a menor quantidade de comentários e avaliações do hotel, foi considerado por seus consumidores como o segmento melhor avaliado. Sua imagem está muito mais presente do que seu valor de marca é percebido pelos consumidores dos segmentos Negócios, Família e Casais. Já os consumidores do segmento Solteiro percebem mais o valor de marca do que sua imagem de marca.

4.4.16 Hotel Bourbon Dom Ricardo

Em relação ao Hotel Bourbon Dom Ricardo, notou-se uma das melhores avaliações dos hotéis econômicos de Curitiba, possuindo a nota máxima no item satisfação, acompanhado de cinco notas 4,5, dadas aos itens qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, limpeza e localização, já o item custo/benefício ficou

abaixo dos demais itens, recebendo uma nota 4, figurando como o item pior avaliado pelos consumidores do hotel.

Levando em consideração o número de avaliações que o hotel possui em seu perfil no site de avaliações online *TripAdvisor*, o hotel contava com 242 avaliações até a data da última atualização feita pelo pesquisador, dessas 242 avaliações, 112 (47%) são pertencentes ao segmento Negócios, já o segmento Família possui 47 (20%) avaliações, outros 44 (19%) fazem parte das avaliações referente ao segmento Casais, por outro lado o segmento Solteiro possui apenas 9 (4%) avaliações, por fim os comentários e avaliações que não correspondem a nenhum dos segmentos citados somavam 30 (10%) avaliações.

Os resultados individuais de cada segmento do Hotel Bourbon Dom Ricardo diferem bastante, sendo o segmento Negócios o pior avaliado por seus consumidores, recebendo a nota 4 no item satisfação, o que o deixa bem abaixo da nota geral recebida pelo hotel. Os segmentos Família e Solteiro obtiveram também notas mais baixas do que a avaliação, porém mais altas que o segmento Negócios, sendo que o item satisfação nesses dois segmentos recebeu a nota 4,5. O segmento que possuiu melhor avaliação foi o segmento Casais, o qual obteve uma nota idêntica à avaliação geral, por conta do item satisfação que deteve a nota máxima dada por seus consumidores.

Assim pode-se concluir que o posicionamento de marca do Hotel Bourbon Batel Express está voltado em sua totalidade para o segmento Casais, tendo em vista que tal segmento possui a melhor avaliação apresentada por seus consumidores, além de possuir boa parte das avaliações que o hotel recebeu, totalizando 19%.

Notou-se ainda que o Bourbon Express, não possui mais de um segmento como melhores avaliados, sendo apenas o segmento Casais que chegou à esse patamar. Os demais segmentos possuem avaliações abaixo da média recebida pelo hotel, necessitam então rever o que está de errado com esses segmentos, se for de interesse do hotel, para que suas notas melhorem e possa consequentemente atrair mais cliente desses segmentos e ainda melhorar sua avaliação geral.

Na relação imagem de marca x valor de marca percebe-se que a imagem de marca está mais presente para seus consumidores e, portanto possuiu uma avaliação melhor que o valor de marca, em todos os segmentos, novamente isso se da pela

avaliação ruim do item custo/benefício, o qual obteve a menor nota dentre todos os itens avaliados.

Verificou-se dessa forma o posicionamento de marca do Hotel Bourbon Batel Express totalmente voltado ao segmento Casais, sendo que esse segmento além de obter boa parte das avaliações do hotel, ainda foi considerado por seus consumidores como o segmento melhor avaliado. Ainda verificou-se a questão em que a imagem de marca está mais presente para os consumidores do hotel do que seu valor de marca é percebido pelos mesmos.

4.4.17 Hotel Centro Europeu Tourist

Avaliação geral do Hotel Centro Europeu Tourist é considerada mediana, se comparada às avaliações apresentadas até o momento, obtendo uma nota equivalente a 4,5 apenas no item localização, outras cinco notas 4 para os itens satisfação, qualidade do sono, atendimento, limpeza e custo/benefício. Já o item qualidade dos quartos fora o pior avaliado, recebendo a nota 3,5.

Em relação às avaliações, o Centro Europeu até a última atualização feita, possuía em seu perfil no *TripAdvisor* 127 avaliações, sendo 30 (24%) foram feitas por consumidores do segmento Negócios, outros 42 (34%) pertencentes ao segmento Família, as avaliações referentes ao segmento Casais somavam 21 (17%), já as avaliações atreladas ao segmento Solteiro tem um total de 8 (7%) avaliações, os comentários e avaliações que não estão relacionados a nenhum dos segmentos anteriores são um total de 26 (18%) avaliações.

Analisando individualmente cada um dos segmentos, notaram-se algumas divergências em suas avaliações, enquanto os segmentos de Família e Solteiro possuem suas avaliações semelhantes à avaliação geral, obtendo nota 4 no item satisfação e sendo considerados os melhores avaliados, os segmentos Negócios e Casais por outro lado possuem as notas inferiores a avaliação geral, pois a nota dada ao item satisfação foi equivalente à 4.

Com esses dados apresentados do hotel, pode-se então concluir que seu posicionamento de marca está voltado ao segmento Família, pois além de ser um dos segmentos melhores avaliados por seus consumidores, ainda é o segmento que possui o

maior número de avaliações, somando 34% dos comentários e avaliações que o Hotel possui, vale ressaltar que o hotel possui a mesma excelência em avaliações no segmento Solteiro, porém esse possui uma menor quantidade de avaliações.

No Hotel Centro Europeu Tourist além do segmento Família outro segmento que conquistou a melhor avaliação fora o segmento Solteiro, sendo que ambos obtiveram notas semelhantes à avaliação geral. Já os segmentos Negócios e Casais acabaram por serem considerados os piores avaliados, necessitando de inúmeros ajustes para que atinjam a mesma excelência que os segmentos melhores avaliados, melhorando assim suas avaliações e consequentemente a avaliação geral do hotel.

Assim como na maioria dos hotéis, no Centro Europeu a imagem de marca também é melhor avaliada e mais percebida que o valor de sua marca, por conta da avaliação do item custo/benefício que mais uma vez atingiu a nota mais baixa dentre todos os itens, interferindo diretamente na percepção do valor da marca.

Conclui-se, então que, o Hotel Centro Europeu Tourist possui seu posicionamento de marca está voltado ao segmento Família, sendo esse o melhor avaliado e detentor da maior parte de seus comentários e avaliações, além de possuir uma avaliação igual a geral obtida pelo hotel, mesma situação encontrada no segmento Solteiro, porém com menor quantidade de avaliações. Notou-se ainda que, mais uma vez a imagem foi mais bem avaliada e percebida que o valor de marca desse hotel, em todos os quatro segmentos analisados.

4.4.18 Hotel Master Curitiba

No caso do Hotel Master Curitiba, o hotel possui uma nota bastante mediana, pois em todos os itens (satisfação, qualidade do sono, qualidade dos quartos, atendimento, localização e custo/benefício) receberam de seus consumidores a nota 4.

O Master Curitiba possuía 151 avaliações em seu perfil no *TripAdvisor*, onde 81 (54%) pertencentes ao segmento de Negócios, 18 (12%) referentes ao segmento de Família, outros 24 (16%) os quais pertencem ao segmento de Casais, as avaliações que se referem ao segmento de Solteiro somavam 7 (5%), e ainda temos as avaliações que não estão destinados a nenhum das quatro categorias citadas, somando 21 (13%) comentários.

O hotel é mais um exemplo onde os segmentos seguem a mesma linha da avaliação geral que o hotel recebe, como nas avaliações envolvendo os segmentos Negócios e Solteiro, onde os itens receberam a mesma nota dada à avaliação geral. Observou-se uma situação diferente nos segmentos Família e Casais, onde ambos receberam a nota 3,5 no item satisfação, ficam assim abaixo da média geral.

Pode-se então constatar o posicionamento de marca do Hotel Master Curitiba, levando em consideração a quantidade de comentários e as notas dadas por cada segmento, que o hotel tem seu posicionamento voltado ao segmento de Negócios, pois além de deter 54% das avaliações que o hotel possui, o segmento obteve uma das melhores avaliações (junto ao segmento solteiro) se comparadas com os demais segmentos.

Além de estar posicionado para o segmento Negócios, o hotel ainda possui a avaliação idêntica a sua no segmento Solteiro, sendo essas avaliações iguais a avaliação geral. Ainda os segmentos Família e Casais, necessitam de alguma melhora para que atinja a mesma excelência que os demais segmentos. Outra particularidade que fora constada na pesquisa, fora que o hotel possui duas notas máximas em sua avaliação, uma para a Satisfação (Negócios, Família e Casais) e outra para o Atendimento, o qual foi avaliado com nota máxima pelos quatro segmentos.

Outra situação constatada na avaliação do hotel foi que em todos os segmentos a imagem de marca é mais bem percebida e avaliada, do que o valor de marca, novamente isso é consequência da avaliação do item custo/benéfico, por essa ser a mais baixa dentre todos os itens avaliados, em todos os segmentos.

Feito essas avaliações, conclui-se então que o Hotel Master Curitiba, possui seu posicionamento de marca voltado ao segmento de Negócios, porém possui avaliação igual no segmento Solteiro, nota-se também que sua imagem de marca está mais bem colocada em relação ao valor de marca, tornando-se mais presente para os consumidores do hotel.

4.4.19 Avaliação geral dos hotéis Econômicos

Seguindo com a avaliação geral dos hotéis classificados como hotéis econômicos, notou-se algumas particularidades referente a eles, começando pela quantidade de

avaliações feitas por cada segmento. Comparando todos os dezoito hotéis da categoria, verificou-se que em 84% dos hotéis o segmento de Negócios possuiu a maioria das avaliações, o segmento Família possui em 16% (corresponde ao Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Hotel Íbis Budget e Hotel Centro Europeu Tourist), já os segmentos Casais e Solteiro não possui a maioria das avaliações em nenhum dos hotéis, assim como mostra o gráfico 5.

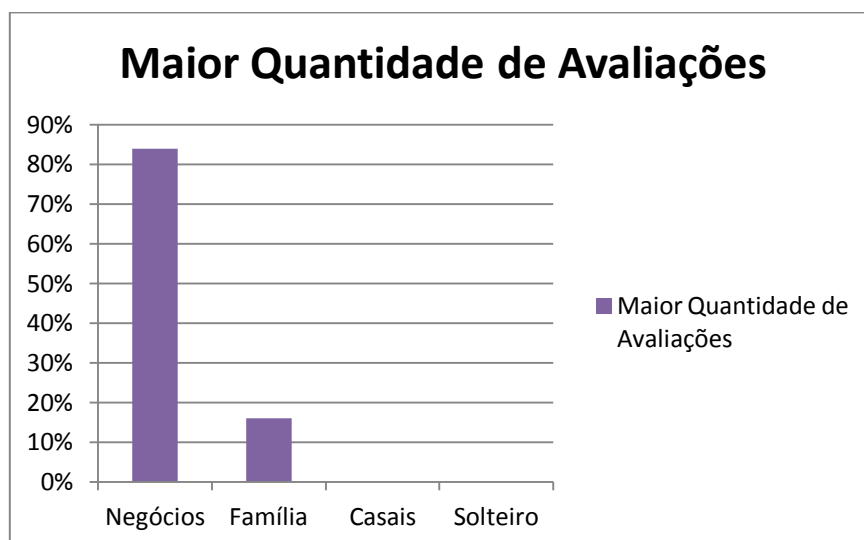


GRÁFICO 5 – MAIOR QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES NA CATEGORIA ECONÔMICOS
FONTE: O AUTOR (2015)

Na categoria econômicos ocorreu a mesma situação das categorias *upscale* e *midscale*, onde apesar do segmento Negócios ser o detentor da maior quantidade de avaliações, o mesmo não é o detentor também das melhores avaliações de cada hotel, sendo eleito como melhor segmento em apenas cinco hotéis (Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Hotel Íbis Batel, Hotel Íbis Shopping, Hotel Íbis Aeroporto e Hotel Master Curitiba) o que é equivalente a 28% dos hotéis da categoria. A situação observada no segmento Família difere um pouco, sendo esse eleito como melhor segmento em quatro hotéis (Hotel Tulip Inn Batel, Hotel Tulip Inn São José do Pinhais, Hotel Íbis budget e Hotel Centro Europeu Tourist) correspondente a 23% dos hotéis econômicos. O segmento Casais, fora o segmento que menos vezes foi eleito como melhor segmento, isso ocorreu em apenas três hotéis (Hotel Íbis Centro Cívico, Hotel Slavieor Slim Centro e Hotel Bourbon dom Ricardo) sendo equivalente a 15% da categoria. O segmento que mais vezes foi considerado o melhor segmento entre os dezoito hotéis foi o segmento

Solteiro, que fora melhor avaliado em seis hotéis (Hotel Bristol Centro Cívico, Hotel Bristol Metropolitan Flat, Hotel Mercure Slaviero Executive Batel, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV e Hotel Bourbon Executive) totalizando assim 34% dos hotéis analisados nessa categoria.

Assim está representado o gráfico 4, onde apresenta a porcentagem correspondente ao posicionamento de marca da categoria Hotéis Econômicos.

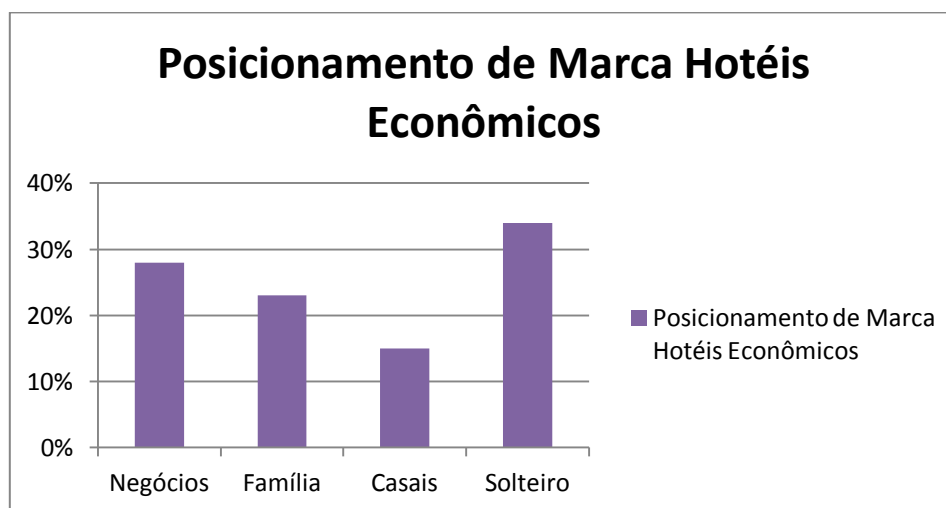


GRÁFICO 6 – POSICIONAMENTO DE MARCA HOTÉIS ECONÔMICOS
FONTE: O AUTOR (2015)

Na situação que envolve a relação imagem de marca x valor de marca nessa categoria, percebeu-se que em 73% dos hotéis a imagem de marca fora muito melhor avaliada e conseqüentemente mais percebida que o valor de marca, por conta do item custo/benefício, e às vezes o item satisfação, serem os piores avaliados nesses 73% dos hotéis. Em 27% (correspondente ao Hotel Tulip Inn Batel, Tulip Inn São José dos Pinhais, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV e Hotel Bourbon Express) dos hotéis verificou-se a situação contrária, por conta de notas ruins em itens que compõe a qualidade interna dos hotéis a avaliação da imagem de marca fora baixa, elevando assim o valor de marca perante os consumidores de pelo menos um segmento desses hotéis.

Na categoria de hotéis econômicos também não ocorre unanimidade nos itens piores avaliados, sendo o item custo/benefício o item que em maior parte dos hotéis fora o pior avaliado, porém pode-se perceber notas baixas (até mesmo mais baixas que o custo/benefício) nos itens satisfação e qualidade dos quartos. O item satisfação recebeu as notas mais baixas, no Hotel Bristol Metropolitan Flat, recebendo nota 3 no segmento

Negócios e nota 2,5 no segmento Casais. No outro lado, apenas um item recebeu a nota máxima de seus consumidores o item satisfação, os demais itens obtiveram boas avaliações, porém não passaram da média entre 4 e 4,5.

Metade dos dezoito hotéis dessa categoria apresentavam mais de um segmento como melhor avaliado (Hotel Tulip Inn Batel, Hotel Íbis Batel, Hotel Íbis Shopping, Hotel Íbis Centro Cívico, Hotel Íbis Aeroporto, Hotel Íbis Budget, Hotel Slaviero Slim Centro, Hotel Centro Europeu Tourist e Hotel Master Curitiba), já os outros nove hotéis possuem apenas um segmento como melhor avaliado (Hotel Tuli Inn Santa Felicidade, Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais, Hotel Bristol Centro Cívico, Hotel Bristol Metropolitan Flat, Hotel Slaviero Executive Batel, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV, Hotel Bourbon Executive e Hotel Bourbon Dom Ricardo).

O Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais fora o hotel que recebeu as melhores avaliações de seus consumidores, onde esse hotel recebeu a nota 4,5 em todos os itens que compõe as avaliações, possuindo assim a melhor média entre os hotéis Econômicos de Curitiba. Já o Hotel Bristol Metropolitan Flat foi disparado o hotel pior avaliado, possuindo muitas notas abaixo da média, em vários itens, chegando a receber a nota 3,5 em praticamente todos os itens, excluindo o item localização, em alguns segmentos esse hotel chegou a receber notas 3 e 2,5 no item satisfação.

A maior particularidade dessa categoria se deu por conta do posicionamento de marca dos cinco hotéis da rede Íbis (Batel, Shopping, Centro Cívico, Aeroporto e Budget), onde todos os hotéis possuem mais de um segmento como seus melhores avaliados, em três desses hotéis (Batel, Shopping e Aeroporto) os quatro segmentos estão entre os melhores avaliados, mostrando assim que a rede Íbis está bem posicionada para os quatro tipos de consumidores.

4.5. AVALIAÇÃO GERAL DOS HOTÉIS

Dando um panorama geral dos hotéis avaliados, independente de sua categoria, notaram-se algumas particularidades entre todos, começando pela quantidade de avaliações feitas por cada segmento, comparando todos os trinta e seis hotéis analisados, verificou-se que em 89% dos hotéis o segmento de Negócios possuiu a maior quantidade

de avaliações, o segmento Família vem em segundo com 11%, já os segmentos Casais e Solteiro não possuem a maioria das avaliações em nenhum dos hotéis.

Assim como mostra o gráfico 7, que apresenta a quantidade de avaliações, por segmento, perante todos os hotes. Já no gráfico 8 estão apresentados a quantidade de comentários separados por categorias e comparados com o panorama geral.

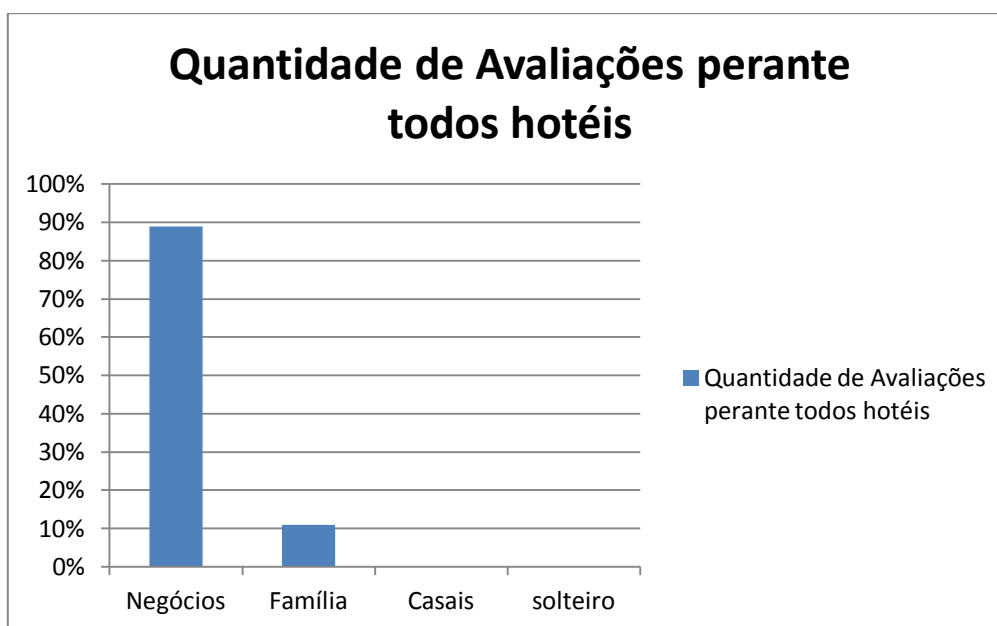


GRÁFICO 7 – QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES PERANTE TODOS HOTÉIS
FONTE: O AUTOR (2015)

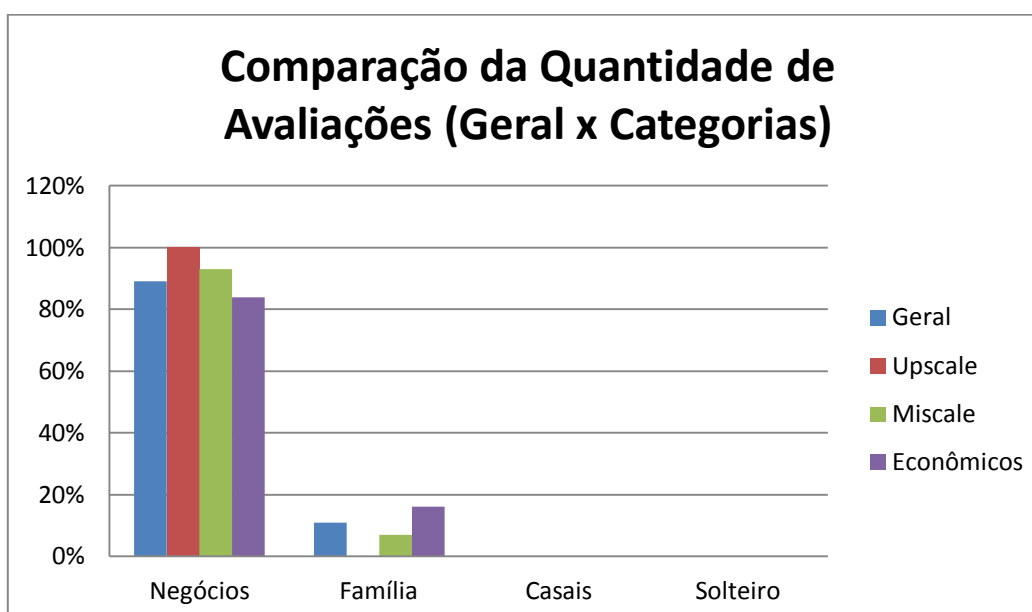


GRÁFICO 8 – COMPARAÇÃO DA QUANTIDADE DE AVALIAÇÕES (GERAL X CATEGORIAS)
FONTE: O AUTOR (2015)

Mesmo o segmento Negócios sendo o detentor da maior quantidade de avaliações no panorama geral, o mesmo não é o detentor também das melhores avaliações de cada hotel, sendo eleito como melhor segmento em dez hotéis (Hotel Radisson e Hotel Four Points By Sheraton, Hotel Quality, Hotel Transamérica Prime e Mabu Convention, Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Hotel Íbis Batel, Hotel Íbis Shopping, Hotel Íbis Aeroporto e Hotel Master Curitiba) o que é equivalente a 28% de todos hotéis. A situação observada no segmento Casais difere um pouco, sendo esse eleito como melhor segmento em oito hotéis (Hotel Bourbon Convention, Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz e Hotel Pestana, Hotel Deville Business e Hotel Bristol Brasil 500, Hotel Íbis Centro Cívico, Hotel Slaviero Slim Centro e Hotel Bourbon dom Ricardo) correspondentes a 23% dos hotéis.

O segmento Família, fora o segmento que menos vezes foi eleito como melhor segmento, isso ocorreu em apenas sete hotéis (Hotel Adágio Parque Barigui, Hotel Mabu Business e Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller, Hotel Tulip Inn Batel, Hotel Tulip Inn São José do Pinhais, Hotel Íbis budget e Hotel Centro Europeu Tourist) sendo equivalente a 18% de todos hotéis. O segmento que mais vezes foi considerado o melhor segmento entre os trinta e seis hotéis foi o segmento Solteiro, que fora o melhor avaliado em onze hotéis (Hotel Mercure Golden, Hotel Mercure Batel, Hotel Mercure Centro, Hotel Mercure Sete de Setembro e Hotel Slaviero Cenceptual Palace, Hotel Bristol Centro Cívico, Hotel Bristol Metropolitan Flat, Hotel Slaviero Executive Batel, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV e Hotel Bourbon Executive) totalizando assim 31% de todos os hotéis analisados.

Como representado no gráfico 9, onde apresenta a porcentagem correspondente ao posicionamento de marca de todos os hotéis, já o gráfico 10 faz uma comparação entre o panorama geral e as quatro categorias.

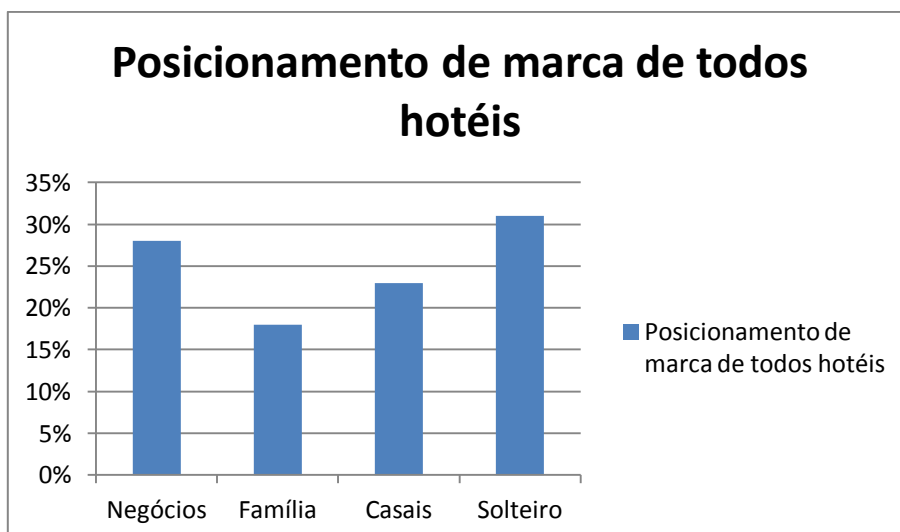


GRÁFICO 9 – POSICIONAMENTO DE MARCA DE TODOS HOTÉIS
FONTE: O AUTOR (2015)

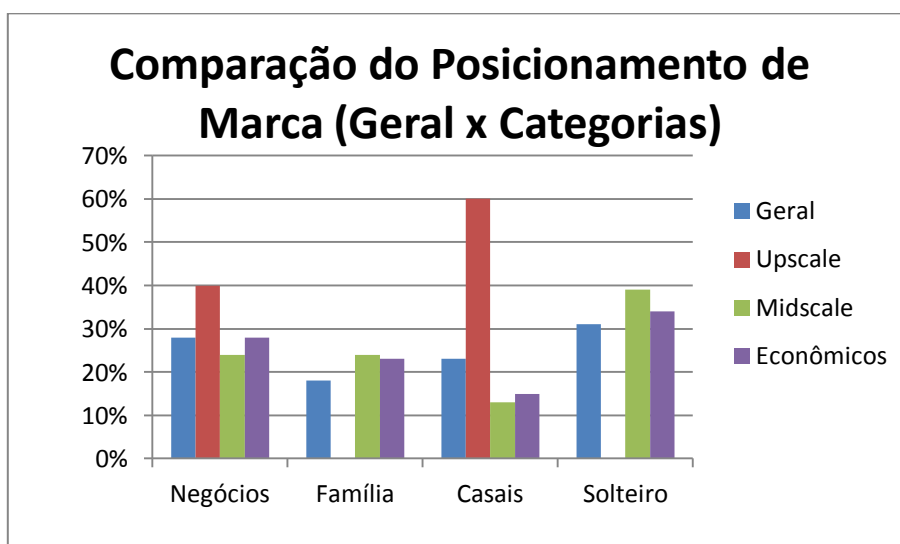


GRÁFICO 10 – COMPARAÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MARCA (GERAL X CATEGORIAS)
FONTE: O AUTOR (2015)

Sobre a relação imagem de marca x valor de marca no panorama geral, notou-se que em 84% dos hotéis a imagem de marca fora muito melhor avaliada e consequentemente mais percebida que o valor de marca, por conta do item custo/benefício e em algumas vezes o item satisfação serem os piores avaliados (em outros casos se percebeu a má avaliação do item localização interferindo negativamente na imagem de marca), nesses 84% dos hotéis. Em 16% (correspondente ao Hotel Mabu Convention, Hotel Tulip Inn Batel, Tulip Inn São José dos Pinhais, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV e Hotel Bourbon Express) dos hotéis verificou-se a

situação contrária, por conta de notas ruins em itens que compõe a qualidade interna dos hotéis a avaliação da imagem de marca fora baixa (em alguns casos o item satisfação recebeu nota muito superior e influenciou positivamente o valor de marca), elevando assim o valor de marca perante os consumidores de pelo menos um segmento desses hotéis.

Em um panorama geral verificou-se a situação dos itens piores avaliados, sendo o item custo/benefício o item que em maior parte dos hotéis fora detentor desse “título”, porém pode ser percebido notas baixas (até mesmo mais baixas que o custo/benefício) nos itens satisfação e qualidade dos quartos, em alguns segmentos esse itens chegaram a receber notas 3 ou até mesmo 2,5. No outro lado, os itens que mais figuraram como itens melhores avaliados, foram os itens satisfação, localização e atendimento, os demais itens obtiveram boas avaliações, porém não passaram da média entre 4 e 4,5.

Exatamente metade dos trinta e seis hotéis analisados apresenta mais de um segmento como melhor avaliado (Hotel Radisson, Hotel four Points By Sheraton, Hotel Bourbon Convention, Hotel Quality, Hotel Adágio Parque Barigui Hotel Transamérica Prime, Hotel Mabu Convention, hotel Mabu Business, Hotel Slaviero Conceptual Rockefeller, Hotel Tulip Inn Batel, Hotel Íbis Batel, Hotel Íbis Shopping, Hotel Íbis Centro Cívico, Hotel Íbis Aeroporto, Hotel Íbis Budget, Hotel Slaviero Slim Centro, Hotel Centro Europeu Tourist e Hotel Master Curitiba), já os outros dezoito hotéis possuem apenas um segmento como melhor avaliado (Hotel Pestana, Hotel Slaviero Conceptual Full Jazz, Hotel Mercure Golden, Hotel Mercure Batel, Hotel Mercure Centro, Hotel Mercure Sete de Setembro, Hotel Deville Business, Hotel Bristol Brasil 500, Hotel Slaviero Conceptual Palace, Hotel Tulip Inn Santa Felicidade, Hotel Tulip Inn São José dos Pinhais, Hotel Bristol Centro Cívico, Hotel Bristol Metropolitan Flat, Hotel Slaviero Executive Batel, Hotel Slaviero Slim Torres, Hotel Slaviero Slim Alto da XV, Hotel Bourbon Executive e Hotel Bourbon Dom Ricardo).

O Hotel Four Points by Sheraton se destacou nesse grupo de hotéis, pois o mesmo possui duas notas máximas em seus itens avaliados, como o item Satisfação e o item Atendimento, aliás, fora o único hotel que possuiu nota máxima em mais de um item além da Satisfação, se tornando então o hotel melhor avaliado de todos os 36. Já o Hotel Bristol Metropolitan Flat foi disparado o hotel pior avaliado, possuindo muitas notas abaixo da média, em vários itens, chegando a receber a nota 3,5 em praticamente todos os itens,

excluindo o item localização, em alguns segmentos esse hotel chegou a receber notas 3 e 2,5 no item satisfação.

As maiores particularidade desse panorama geral se deram por conta do posicionamento de marca de duas grandes redes hoteleiras. Primeiramente em relação à rede Mercure (Golden, Batel, Centro e Sete de Setembro), onde em ambos os quatro hotéis o segmento Solteiro fora o melhor avaliado pelos seus consumidores, deixando a rede Mercure em evidência para clientes desse segmento. A outra particularidade se deu pela rede Íbis (Batel, Shopping, Centro Cívico, Aeroporto e Budget), onde todos os hotéis possuem mais de um segmento como seus melhores avaliados, inclusive em três desses hotéis (Batel, Shopping e Aeroporto) os quatro segmentos (Negócios, Família, Casais e Solteiro) estão entre os melhores avaliados, mostrando assim que a rede Íbis está bem posicionada para os quatro tipos de consumidores.

Conclui-se que o panorama da hotelaria de Curitiba está mais propensa ao segmento Solteiro, seguido do segmento Negócios, aliás ambos os segmentos podem estar unidos pelo mesmo tipo de cliente, tendo em vista que quem viaja sozinho à Curitiba normalmente está viajando a trabalho, muito por conta do tipo de Turismo que é encontrado na capital paranaense. Outra situação constatada é que a imagem dos hotéis de Curitiba está muito mais presentes para seus consumidores do que seu valor de marca (salvo exceções já apresentada) notou-se também a grande quantidade de hotéis que estão bem posicionados em mais de um segmento somando 50% dos hotéis analisados, os outros 50% focam apenas em um dos quatro segmentos.

5 PROJETO TURISMO: METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DOS HOTÉIS

No presente capítulo será exposto o projeto de turismo, que consiste na apresentação de uma metodologia de análise do posicionamento de marca de empreendimentos hoteleiros, por meio da reputação online. Entretanto com a análise de resultados, descrita no item anterior, viu-se a necessidade de analisar itens complementares, itens como intenção de retorno ao hotel, e indicação do hotel. Seu resultado final visa apresentar uma metodologia que contempla não somente conhecer o posicionamento de marca dos hotéis de Curitiba, mas também, apresentar quais os pontos positivos e negativos que seus consumidores elencaram, além de apresentar o percentual de indicações e retornos aos hotéis, através das análises de seus comentários, feitos no *TripAdvisor*. Além disso, a proposta apresentada possibilitará que tal metodologia, seja aplicada a qualquer meio de hospedagem, e que possa ser aplicada pelos próprios funcionários com o passar do tempo.

Dessa forma, será apresentada a segunda etapa dessa metodologia, juntamente com seus principais resultados constatados, que comprovam a eficácia da mesma.

5.1 METODOLOGIA DE VERIFICAÇÃO DE INTENÇÃO DE RETORNO E INDICAÇÃO DOS HOTÉIS

Durante a aplicação da metodologia inicial, notou-se que nos perfis dos hotéis no *TripAdvisor*, não constam nenhuma menção ao retorno ao hotel, ou se o consumidor deste o indicaria a outro possível consumidor. Tendo em vista que tais questões ajudariam o hotel a posicionar melhor sua marca, perante seus consumidores, além de constatar em quais itens especificamente isso ocorre, constatou-se a necessidade de análise dos comentários dos consumidores de cada segmento, para que assim se possa averiguar como esses elementos são apresentados pelos consumidores dos hotéis.

Mais uma vez, os dados coletados foram analisados sob o ponto de vista do *Brand Equity*, ou seja, uma relação entre Imagem de Marca e Valor da Marca, sob a perspectiva do consumidor, obtendo os itens a serem avaliados.

Para tal, utilizou-se o já apresentado quadro 6 (pág. 53 do presente estudo), as relações entre os itens que compõe a Imagem de Marca e valor de Marca, juntamente com os itens específicos a serem analisados em cada perfil dos hotéis, construídos pelos hóspedes. O quadro ainda apresenta em quais autores esses critérios foram embasados.

CRITÉRIO		JUSTIFICATIVA	ITENS ESPECÍFICOS	AUTORES
IMAGEM DE MARCA	Qualidade Interna	- A imagem tem sido associada a problemas tais como o serviço oferecido pela marca	- Qualidade dos quartos; - Qualidade do sono; - Atendimento; - Limpeza	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara <i>et al</i> (2013) / Gândara (2008) / Keller (2003)
	Qualidade Externa	- A localização influencia na escolha de compra do consumidor	- Localização	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara (2008)
VALOR DE MARCA	Satisfação	- O valor de marca foi significativamente relacionado com a auto-conceitos dos clientes	- Pontuação Geral dos Viajantes	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Kotler (2000) / Kotler (2010) / Oliver (1981) / Aaker (1998)
	Custo/Benefício	- O preço influencia na escolha de compra do consumidor	- Relação Custo / Benefício	Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Strunk 2001 / Jucá e Jucá 2009

QUADRO 6 - JUSTIFICATIVA DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
FONTE: O AUTOR (2015)

Partindo disso, foi elaborado o quadro 8, o qual foi adaptado de ROCH (2013), com o objetivo de identificar os dados específicos que foram analisados durante a coleta de dados. Para a construção desse quadro, levou-se em consideração o estudo de alguns autores. Através destes, pode-se especificar os itens que envolvem a hotelaria (considerando as situações de indicação e retorno ao hotel), levando em consideração a relação imagem de marca e valor de marca.

CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS ESPECÍFICOS ANALISADOS
IMAGEM DE MARCA			
Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara et al (2013) / Gândara (2008) / Keller (2003) / Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Gândara (2008)		Pine II e Gilmore (1998) / Roch (2013)	Gândara, Brea e González (2002) / Naoum (2011) / Pine II e Gilmore (1998) / Roch (2013)
Qualidade Interna	Qualidade dos Quartos	Decoração;	<ul style="list-style-type: none">• Aspecto externo• Decoração agradável• Iluminação• Apartamento
		Manutenção	<ul style="list-style-type: none">• Mobiliário• Equipamentos auxiliares• Hotel em geral / Conservação
		Acesso	<ul style="list-style-type: none">• Acessibilidade
		Conforto	<ul style="list-style-type: none">• Apartamentos• Banheiros• Chuveiro• Cama
	Qualidade do Sono	Acústica	<ul style="list-style-type: none">• Isolamento acústico
	Atendimento	Serviços	<ul style="list-style-type: none">• Recepção• Mensageiro• Estacionamento• Informações• Lavanderia• Bar / Restaurante / <i>Room Service</i>• Reservas• Camareira• Hotel em geral• Piscina• Café da manhã
		Funcionários	<ul style="list-style-type: none">• Falam mais de um idioma• Aparência, comportamento• Comunicação
	Limpeza	Limpeza	<ul style="list-style-type: none">• Áreas sociais e comuns / Hotel em geral• Apartamentos• Banheiro• Piscina

Qualidade Externa	Localização	Localização;	• Localização
		Entorno;	• Compras / Restaurante / Entretenimento / Atrativos
CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS ESPECÍFICOS ANALISADOS
VALOR DE MARCA			
Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Kotler (2000) / Kotler (2010) / Oliver (1981) / Aaker (1998) / Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012) / Strunk 2001 / Jucá e Jucá 2009		Pine II e Gilmore (1998) / Roch (2013)	Gândara, Brea e González (2002) / Naoum (2011) / Pine II e Gilmore (1998) / Roch (2013)
Satisfação	Pontuação Geral dos Viajantes	Reputação	• Reputação
		Segurança	• Elevador
		Conforto	• Ambientes climatizados • Hotel em geral
		Alimentação	• Restaurante, bar e <i>room service</i> • Café da manhã
Custo/Benefício	Relação Custo / Benéfico	Preço	• Custo benefício

QUADRO 8 - RELAÇÃO ENTRE VALOR DE MARCA, IMAGEM DE MARCA, ITENS ANALISADOS E ELEMENTOS ESPECÍFICOS AVALIADOS

FONTE: O AUTOR (2015), BASEADO EM GÂNDARA, BREA E GONZÁLEZ (2002), NAOUM (2011), PINE II E GILMORE (1998), ROCH (2013)

Vale a ressalva, que os aspectos trazidos por Naoum (2011) presentes no quadro 8, que determinam as características de hotéis urbanos. A autora traz e especifica, em seu artigo, a localização, marca, conforto e serviços.

Foram analisadas as primeiras três páginas de comentários de cada segmento, sendo isso equivalente a 30 comentários por segmento, esse número é suficiente por conta do que apresentam Iversini, Cantoni e Buhalis (2009) onde afirmam que devem ser considerados os resultados incidentes nas três primeiras páginas de cada busca; uma vez que, este é um número relevante para o usuário final.

Considerando todas as informações apresentadas, elaborou-se o um formulário estruturado, o qual foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Tal formulado foi utilizado para a análise dos comentários online. Com estes, foi identificado se os hóspedes mencionam, em seus comentários, se retornam ou não ao hotel, e também se vão ou não indicá-los para outros consumidores, podendo constatar-se a influência disso

no posicionamento de marca dos hotéis. Assim, os dados também foram cruzados, identificando-se em quais dos elementos analisados dos serviços específicos citados, os clientes apresentam se indicam retorno ou não, e indicam que farão recomendação, ou não. Para confirmar a funcionalidade da metodologia proposta, foram analisados e descritos um hotel de cada categoria (*upscale*, *midscale* e econômicos) já apresentadas.

Dessa forma, ao final da coleta e análise de dados, possibilitou-se que os elementos que faltavam ser indicados na primeira etapa da metodologia, fossem indicados com essa segunda etapa, para que assim os hotéis posicionem melhor suas marcas perante seus consumidores.

5.1.1 Análise dos comentários que demonstram intenção de retorno e indicação dos hotéis

Como já mencionado, nesse capítulo serão apresentados os principais dados constatados com essa segunda etapa da metodologia, para que sua eficácia seja comprovada. Para tal, foram escolhidos três hotéis, um de cada categoria, os hotéis analisados foram: Hotel Radisson (*Upscale*), Hotel Quality (*Midscale*) e Hotel Bristol Metropolitan Flat (Econômicos). Sendo analisados as três primeiras páginas de comentários, de cada segmento, totalizando cerca de 325 comentários, tendo em vista que alguns segmentos não possuíam 3 páginas de comentários.

Os hotéis Radisson e Quality foram escolhidos, devido suas boas avaliações anteriores, figurando entre os melhores de suas categorias, desse modo tendo a probabilidade de terem mais comentários que mencionem a intenção de retorno e indicação hotel. Já o Hotel Bristol fora escolhido, pelo motivo contrário aos demais, por conta de sua péssima avaliação, sendo o pior hotel avaliado dentre todos, tendo uma probabilidade maior de comentários que mencionem a não intenção de retorno e não indicação do hotel.

5.1.1.1 Indicação e não indicação do hotel

Ao se analisar os comentários dos três hotéis examinados verificou-se um número grande de indicações, sendo esse número equivalente a 86 comentários, de 325

analisados, que mencionavam apenas a indicação do hotel, lembrando ainda que existiam cerca de 20 comentários, que além de indicarem o hotel, mencionavam retorno ao mesmo. Os comentários que não indicavam os hotéis, totalizaram 22 publicações, já os comentários que além de não os recomendarem, ainda mencionavam não retornarem mais a eles, tiveram um total de 5 citações. Desse modo, os comentários que indicavam os hotéis foram 106, já os que não os indicavam somavam 27.

Dos 90 comentários examinados do segmento Negócios, os consumidores dos hotéis mencionam vários elementos, que culminam em suas indicações, lembrando que os consumidores, mencionam mais de um elemento em seus comentários. Dessa forma, no Hotel Radisson, dos 8 comentários que indicavam o hotel (5 apenas indicam e 3 indicam e retornam), os itens mais citados foram o atendimento, localização, qualidade dos quartos e satisfação com 26, 11, 10 e 6 citações cada um. No caso do Hotel Quality, o qual possui 5 comentários que indicavam o hotel (5 apenas indicam), o panorama é um pouco diferente, onde atendimento com 12 citações, qualidade dos quartos com 9 publicações, limpeza e satisfação com 5 comentários, foram os itens com mais citações. Já o Hotel Bristol Metropolitam Flat apresenta 5 comentários que mencionam indicar o hotel, apenas localização e custo/benéfico foram citados, com 5 e 1 publicações, respectivamente.

Em relação a não indicação, o Hotel Quality não possuía nenhuma ocorrência desse tipo. Já o hotel Radisson, possuía 2 comentários que mencionavam a não indicação (1 apenas não indica e 1 não indica e não retorna), os principais itens que geram essa não indicação, são o custo/benefício, com 3 citações e qualidade dos quartos com 2 citações. O Hotel Bristol, é o que mais possui não indicações, sendo um total de 8 comentários (6 apenas não indicam e 2 não indicam e não retornam), a qualidade dos quartos e a limpeza, são os itens mais citados pelos consumidores desse segmento, onde o primeiro apresenta 14 citações e o segundo 11.

No segmento Família foram analisados 88 comentários, ocorrendo uma grande quantidade de indicações. Desse modo, no Hotel Radisson, o qual possui 13 comentários que indicavam o hotel (9 apenas indicam e 4 indicam e retornam), os itens mais citados, não diferem do segmento anterior, sendo esses: atendimento, localização, qualidade dos quartos e satisfação com 21, 10, 8 e 7 citações cada um. Em relação ao Hotel Quality, possuidor de 7 comentários que indicavam o hotel (6 apenas indicam e 1 indica e

retorna), foram três os itens mais citados, onde atendimento possui 8 citações, localização 5 publicações e qualidade dos quartos 3. No entanto o Hotel Bristol Metropolitam Flat apresenta novamente 5 comentários que mencionavam indicar o hotel (4 apenas indicam e 1 indica e retorna), localização e satisfação foram citados apenas, com 4 e 2 publicações, respectivamente.

Perante a situação de não indicação, o Hotel Radisson não possuía nenhuma ocorrência. O Hotel Quality, apresentava apenas 1 comentário que menciona a não indicação, sendo o atendimento e custo/benefício citados nesse comentário. Novamente o Hotel Bristol possuía a maioria das não indicações, sendo um total de 2 comentários, onde mais uma vez a qualidade dos quartos e a limpeza, fora os itens mais citados pelos consumidores.

Os comentários do segmento Casais totalizavam 80 publicações, onde também ocorreu uma quantidade alta de indicações. Sendo assim, o Hotel Radisson possuía 10 comentários que o indicavam (8 apenas indicam e 2 indicam e retornam), os itens que mais vezes foram citados, atendimento, qualidade dos quartos, satisfação e limpeza apresentam 31, 14, 7 e 5 citações cada um. Já o Hotel Quality, que possuía 14 comentários que indicavam o hotel (13 apenas indicam e 1 indica e retorna), onde qualidade dos quartos e localização possuem 19 citações cada um, satisfação 12 publicações e atendimento 13 citações. No entanto o Hotel Bristol Metropolitam Flat apresentou apenas 4 comentários que o indicavam (3 apenas indicam e 1 indica e retorna), localização e atendimento sendo os mais citados, com 4 e 3 citações, respectivamente.

Quando o assunto é não indicação, o Hotel Radisson possuía 2 comentários que mencionavam esse fato, onde o atendimento possui 2 citações para sua não indicação. O Hotel Quality, possuía apenas 1 comentário que mencionava a não indicação, novamente atendimento e custo/benefício foram citados no presente comentário. Já o hotel Bristol, possuía uma quantidade considerável de não indicações, perante aos consumidores desse segmento, com um total de 7 comentários (6 apenas não indicam e 1 não indica e não retorna), onde qualidade dos quartos, limpeza e atendimento, fora os itens mais citados pelos consumidores, obtendo 14, 8 e 8 citações, cada um.

Por fim, no segmento Solteiro foram analisadas 67 publicações. O Hotel Radisson possuía 14 comentários que lhe indicavam (11 apenas indicam e 3 indicam e retornam),

onde atendimento, localização, limpeza e qualidade dos quartos, apresentam 19, 12, 8 e 7 citações cada um, sendo assim os mais citados pelos consumidores. No caso do Hotel Quality, o qual possuía 14 comentários que indicavam o hotel (11 apenas indicam e 3 indicam e retornam), sendo que atendimento possui 16 citações, satisfação e localização possuem 10 citações cada uma e qualidade dos quartos possui satisfação 7 publicações. Em relação ao Hotel Bristol Metropolitan Flat, ocorreu uma unanimidade, sendo que os 7 comentários analisados, mencionavam a indicação do hotel (6 apenas indicam e 1 indica e retorna), onde localização e custo/benefício foram os únicos itens citados.

Analisando as não indicações dos hotéis, verificou-se que o Hotel Radisson apresentou 3 comentários que mencionavam a sua não indicação (2 apenas não indicam e 1 não indica e não retorna), atendimento e custo/benefício foram citados duas vezes. No caso do Hotel Quality, esse possuía apenas 1 comentário que mencionava a sua não indicação, sendo apenas a qualidade do quarto citada no comentário. O Hotel Bristol não apresentou nenhuma ocorrência desse tipo.

5.1.1.2 Intenção de retorno e não intenção de retorno ao hotel

Com relação às intenções de retorno aos hotéis, verificou-se que essa é menor que o número de indicações, sendo equivalente a 44 comentários, dos 325 analisados, que mencionavam apenas a intenção de retorno ao hotel, lembrando que ainda existiam cerca de 20 comentários, que além de indicarem o hotel, mencionavam retorno ao mesmo. Os comentários que não apresentavam intenção de retorno aos hotéis, totalizaram 11 publicações, já os comentários que além de não os recomendarem, ainda mencionavam não retornar mais a eles, tiveram um total de 5 citações. Dessa maneira, os comentários que mencionavam a intenção de retorno aos hotéis tiveram um total de 64 publicações, já os que não possuíam intenção de retorno somavam 16 comentários.

Dos 90 comentários pertencentes ao segmento Negócios, os consumidores apresentavam uma quantidade razoável de indicações de retorno aos hotéis. Dessa forma, no Hotel Radisson, dos 13 comentários que apresentavam indicação de retorno ao hotel (10 apenas retornam e 3 indicam e retornam), os itens mais citados foram o atendimento, limpeza, satisfação e qualidade dos quartos com 30, 10, 10 e 9 citações cada um. No caso do Hotel Quality, o qual possui 5 comentários que mencionavam o

retorno ao hotel (5 apenas retornam), o panorama difere pouco, onde atendimento com 15 citações, qualidade dos quartos com 7 publicações, localização com 6 e satisfação com 5 comentários, foram os itens com mais citações. Já o Hotel Bristol Metropolitam Flat possui apenas 2 comentários que mencionavam o retorno ao hotel (2 apenas retornam), apenas localização e qualidade dos quartos foram citados, ambos em 2 publicações, apenas.

Em relação ao não retorno, o Hotel Radisson possuía apenas um comentário, que apresentava o não retorno ao hotel (1 não retorna e não indica), sendo o atendimento, limpeza e qualidade dos quartos, citados nesse comentário. O hotel Quality também possuía também apenas 1 comentário que mencionava o não retorno (1 apenas não retorna), os principais itens que geraram essa não indicação, foram o custo/benefício, atendimento e satisfação. O Hotel Bristol, foi o que mais possuía indicações de não retorno ao hotel, ainda sim era um número pequeno, apenas 2 comentários (2 apenas não retornam), os itens mais citados nesse caso, foram o atendimento e a qualidade dos quartos, ambos com duas citações.

No segmento Família foram analisados 88 comentários, ocorrendo um número consideravelmente baixo de indicações de retorno. Desse modo, no Hotel Radisson, o qual possuía 8 comentários que mencionavam retorno ao hotel (4 apenas retornam e 4 indicam e retornam), os itens mais citados pelos consumidores foram o atendimento, a limpeza, a localização e satisfação com 14, 7, 5 e 5 citações cada um. Em relação ao Hotel Quality, possuidor de 5 comentários que indicavam retorno ao hotel (5 apenas retornam), onde atendimento possui 15 citações, qualidade dos quartos 7 citações, localização 6 publicações e satisfação 5 comentários, sendo esses os itens mais citados. No entanto o Hotel Bristol Metropolitam Flat possuía apenas 2 comentários que faziam alusão ao retorno ao hotel (1 apenas retorna 1 indica e retorna), sendo a localização o único item citado.

Perante a situação de não retorno, o Hotel Radisson e o Hotel Quality, possuíam apenas 1 comentário que mencionava o não retorno a esses hotéis (em ambos 1 apenas não retorna), sendo o atendimento o fator determinando para o não retorno ao primeiro hotel, e para o segundo hotel, além do atendimento, o item custo/benefício foi citado. Novamente o Hotel Bristol possuía a maioria dos não retornos, sendo um total de 2 comentários, onde mais uma vez a qualidade dos quartos fora o item mais citado pelos consumidores.

Os comentários do segmento Casais totalizavam 80 publicações. Em relação ao Hotel Radisson, o mesmo possuía 7 comentários que demonstravam intenção de retorno (7 apenas retornam), os itens que mais vezes foram citados, atendimento, qualidade dos quartos, satisfação apresentam 14, 9 e 6 citações cada um. Já o Hotel Quality, o qual possuía apenas 3 comentários que indicavam retorno ao hotel (3 apenas retornam), onde atendimento possui 3 citações e satisfação 2 publicações, sendo os itens mais citados. No entanto o Hotel Bristol Metropolitan Flat obteve 4 comentários que apresentavam a intenção de retorno ao hotel (3 apenas retornam e 1 indica e retorna), localização e qualidade dos quartos foram os mais citados, com 4 e 2 citações, respectivamente.

Quando o assunto é não retorno, o Hotel Radisson e o Hotel Quality não apresentaram nenhuma ocorrência desse tipo. Já o hotel Bristol, apresentou cerca de 4 comentários (3 apenas não retornam e 1 não indica e não retorna), onde qualidade dos quartos, limpeza, atendimento e satisfação, fora os itens mais citados pelos consumidores, obtendo 6, 4, 3 e 3 citações, cada um.

Por fim, no segmento Solteiro foram analisadas 67 publicações. O Hotel Radisson possuía 5 comentários que apresentavam retorno ao hotel (2 apenas retornam e 3 indicam e retornam), onde atendimento o atendimento fora o mais citado pelos consumidores, possuindo cerca de 13 citações. No caso do Hotel Quality, o qual possuía 5 comentários que demonstravam retorno ao hotel (2 apenas retornam e 3 indicam e retornam), sendo que atendimento possui 11 e localização possui 8, sendo considerados os dois mais citados por seus consumidores. Em relação ao Hotel Bristol Metropolitan Flat, não houve nenhum comentário que apresenta-se a intenção de retorno ao hotel

Analisando os não retornos aos hotéis, verificou-se que o Hotel Radisson apresentava 2 comentários que mencionavam o não retorno (1 apenas não retorno e 1 não indica e não retorna), o custo/benefício foi o único item citado. No caso dos hotéis Quality e Bristol Metropolitan Flat, ambos não possuíam nenhuma ocorrência desse tipo.

5.1.1.3 Especificidades da pesquisa

Durante a análise dos comentários dos três hotéis analisados, foram encontradas algumas especificidades, tanto em relação aos elementos que mais geram indicações e não indicações, bem como por quais motivos os consumidores podem vir a retornar ao

hotel, ou até mesmo já estão retornando, e, ainda, os elementos que causam o não retorno aos hotéis.

Levando em consideração os 325 comentários analisados, houve 434 citações que indicam os hotéis, as que não os indicam somavam 124 citações, as citações que mencionavam retorno aos hotéis, tinham um total de 273, por outro lado somente 49 citações mencionavam não retornar aos hotéis. Desse modo, o elemento que mais gera indicação dos hotéis, bem como menção ao retorno, veio a ser o atendimento, com 149 e 117 citações, respectivamente. Já o item que mais causou a não indicação dos hotéis, bem como a menção ao não retorno a eles, foi o item qualidade dos quartos, que obteve 44 citações a não indicação dos hotéis e 12 menções de não retorno a eles.

O item localização não possui nenhuma menção ao não retorno aos hotéis, e, nenhuma não indicação. Por outro lado o item qualidade do sono foi pouco citado nas quatro categorias de avaliação.

Como é apresentado o gráfico 11, o qual apresenta todas essas relações citadas.

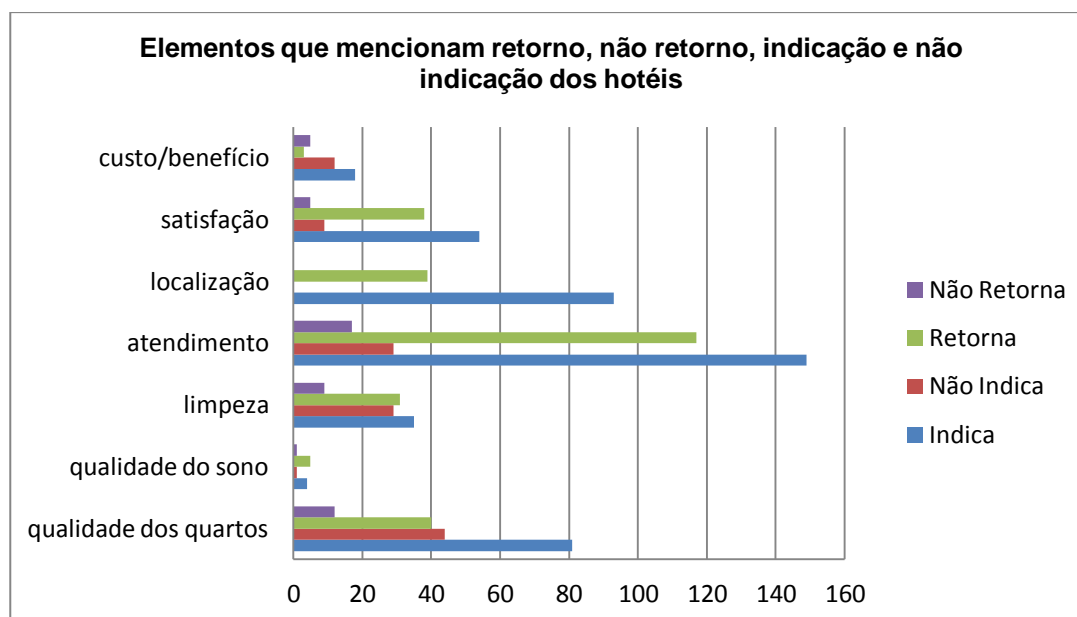


GRÁFICO 11 – ELEMENTOS QUE MENCIONA RETORNO, NÃO RETORNO, INDICAÇÃO E NÃO INDICAÇÃO DOS HOTÉIS.

FONTE: O AUTOR (2015)

Outra situação constatada foi em relação aos segmentos diretamente, onde se verificou que o segmento Solteiro é o que mais gera indicações de seus consumidores, e o segmento negócios o que mais indica. Negócios e Casais são os que mais não indicam,

e acrescentando o segmento Solteiro, tornam os segmentos que menos retornam aos hotéis, como apresentado no gráfico 12.

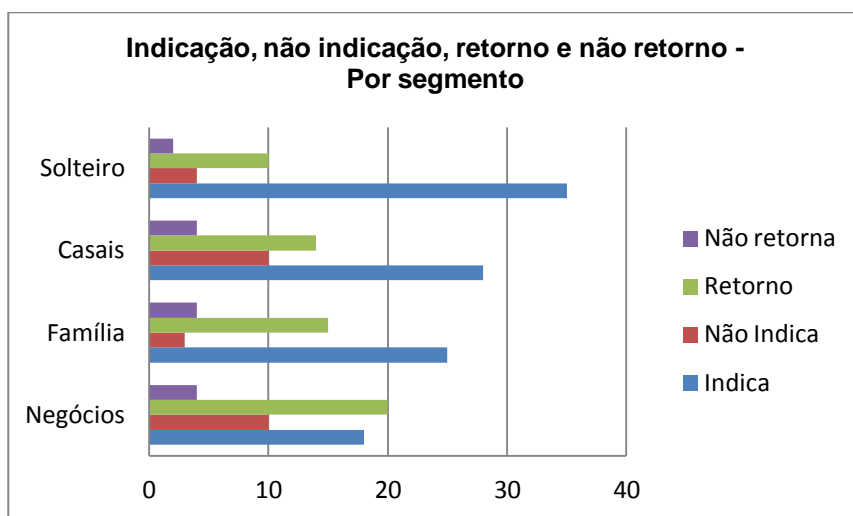


GRÁFICO 12 – INDICAÇÃO, NÃO INDICAÇÃO, RETORNO E NÃO RETORNO – POR SEGMENTO.
FONTE: O AUTOR (2015)

Conforme apresentado no quadro 8, foram elencado vários itens específico a serem analisados, para compor os elementos, qualidade dos quartos, qualidade do sono, limpeza, atendimento, localização, satisfação e custo/benefício. Alguns itens foram muito citados, quanto à indicação e retorno aos hotéis, itens como atendimento na recepção, localização, conforto dos quartos, limpeza dos quartos, tais itens aliados aos demais, colocaram os elementos, apresentados no gráfico 11, como os mais citados por seus consumidores. Itens como, custo/benefício, limpeza dos quartos, qualidade dos quartos e comunicação dos funcionários, foram os mais citados em questões que mencionam o não retorno e não indicação dos hotéis.

Com esses resultados em mãos, pode-se então descrever o projeto turismo, suas etapas, custos e retorno, tais exposições serão feitas nos capítulos posteriores, começando pelas etapas e cronogramas do projeto.

5.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DOS HOTÉIS

Como já apresentado, o projeto turismo, consiste em uma metodologia que possibilite a verificação do posicionamento das marcas hoteleiras, por meio da reputação online, juntamente com a mensuração da fidelização dos clientes, por meio dos comentários que estes fazem no site *TripAdvisor*. A escolha de tal site se justifica, pois o *TripAdvisor* é das mais populares fontes de informação sobre viagens na web (O'CONNOR, 2010).

A questão do posicionamento de marca é de extrema importância, sendo que, é com um posicionamento bem adequado, que a marca e a imagem da mesma, serão percebidas por seus clientes, pois, é por meio do posicionamento de determinada marca, construído tendo como base suas características, seus benefícios, atributos e associações, onde o cliente nota as marcas e as compara. Então verificar e enfatizar o posicionamento de determinada marca, para seus consumidores, os fazem compreender melhor a marca, e, conseqüentemente estarem mais dispostos a consumi-la. (BASTOS, 2011; DEBOÇÃ E SOBRINHO, 2006).

Além de se preocuparem com o seu conteúdo online, os administradores devem esquematizar a operacionalização do seu empreendimento e as decisões da gestão utilizando como norte os comentários publicados com as opiniões de seus consumidores. As publicações de seus consumidores ajudam a identificar quais os principais problemas específicos dos empreendimentos. Podendo então esses comentários, serem utilizados para gerar melhoras. (FRIEDLANDER, 2012).

A partir disso, foi elaborada a figura 11, com o objetivo de identificar o posicionamento de marca dos hotéis, através da reputação online, levando em consideração a relação entre imagem, valor da marca e comentários que indicam e mencionam retorno ao hotel. Para tal, fora utilizada a já apresentada figura 1 (página 54), baseada no artigo "*Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity*" dos autores Callarisa, García, Cardiff e Roshchina (2012).

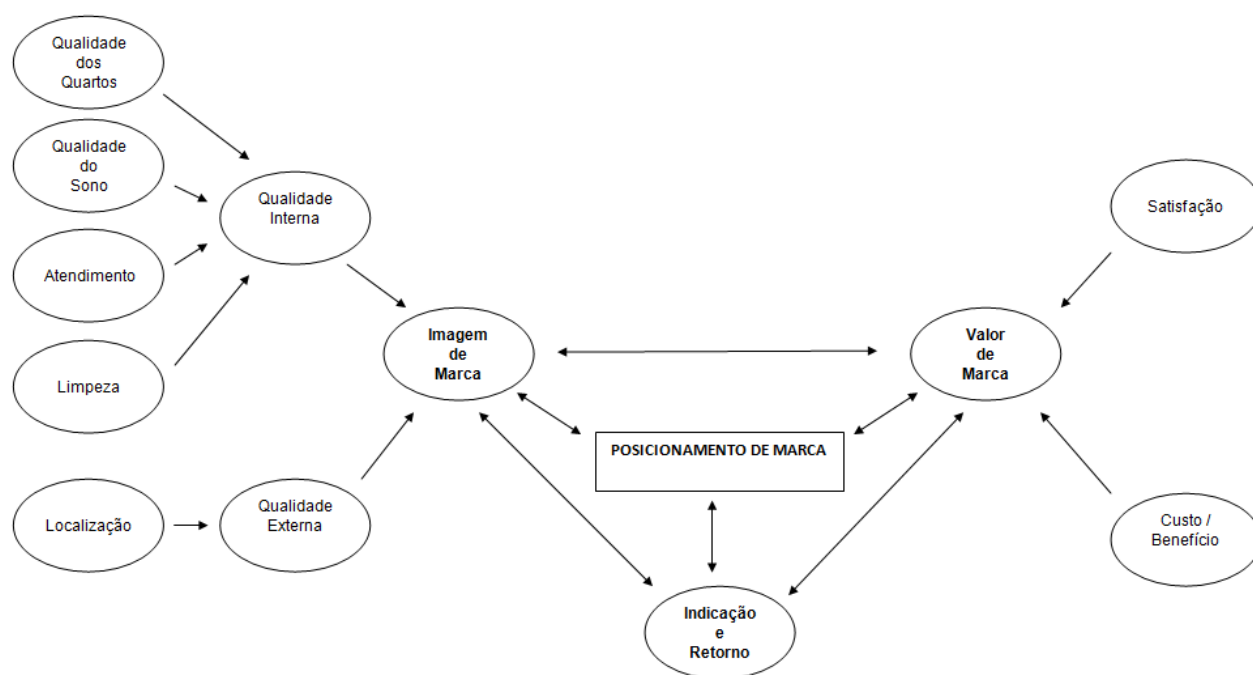


FIGURA 11 - MODELO PARA DEFINIR O POSICIONAMENTO DE MARCA ATRAVÉS DA RELAÇÃO ENTRE IMAGEM DE MARCA, VALOR DE MARCA E COMENTÁRIOS QUE INDICAM E MENCIONAM RETORNO AO HOTEL.

FONTE: ADAPTADO DE CALLARISA, GARCÍA, CARDIFF E ROSHCHINA, 2012. P. 77

Partindo desses princípios e considerando estes os objetivos principais da metodologia proposta, a qual é composta de três etapas: treinamento do profissional designado para a realização da metodologia; verificação do posicionamento de marca no hotel, conforme os quatro segmentos (Negócios, Família, Casais e Solteiro); verificação de intenção de retorno e indicação do hotel para assim, verificar o grau de fidelização de seus clientes. Tais etapas serão abordadas no capítulo seguinte

Sendo assim, a metodologia proposta pode ser realizada em uma semana, pois além da aplicação da metodologia, existe o tempo necessário para a análise e descrição dos dados recolhidos. Seu local de realização fica a critério do setor designado pela administração do hotel para aplicar tal metodologia. Recomenda-se que tal metodologia, fique aos cuidados do setor de marketing e vendas, já que esse é um setor que lida melhor com esse tipo de dado, podendo apresentar estratégias e planos através dos dados descobertos durante essa aplicação da metodologia.

Além disso, essa metodologia deve ser realizada por cada hotel individualmente. Isso porque cada hotel possui seu perfil no TripAdvisor, e, suas especificidades perante

seus consumidores, além do que, deverá ser abordado especificamente o diagnóstico de cada empreendimento de maneira restrita.

Tendo em vista que ambas as etapas são feitas online, torna o custo financeiro bem baixo, pois, o único custo seria com o treinamento e monitoria do consultor, naquela semana. O que mais será necessário ao hotel, posteriormente ao treinamento, é a demanda de tempo e de pessoal para aplicação da metodologia.

Sendo a primeira etapa, um treinamento dado por um pesquisador (autor do projeto), sobre como aplicar a metodologia. A segunda parte consiste na aplicação de fato dessa metodologia, a qual se inicia com uma análise do perfil do próprio hotel no site *TripAdvisor*, assim será possível a identificação de qual segmento o posicionamento de sua marca esta voltado, e, é mais presente.

Em seguida, serão analisados os comentários de cada segmento, para a verificação de quais pontos especificamente, geram maior fidelização dos consumidores, além de se verificar, qual o nível de indicação e retorno de clientes, o hotel possui. Ainda Será possível ao hotel, a identificação de quais pontos específicos, estão gerando as más avaliações que o hotel recebe, sendo mais fácil o trabalho de readequação de tais pontos, para gerar uma maior fidelidade de seus consumidores. Ambas as etapas terão a presença de um pesquisador, que orientará o responsável durante a semana da aplicação.

Em relação ao cronograma geral para a realização da metodologia proposta, deve ser seguido o modelo abaixo, que leva em consideração o prazo para a realização de cada uma das etapas.

ATIVIDADES		Dias de Execução				
		1	2	3	4	5
Etapa 1	Treinamento de aplicação da metodologia					
Etapa 2	Análise do perfil do hotel no <i>TripAdvisor</i>					
	Tabulação e análise dos resultados					
Etapa 3	Análise e tabulação dos comentários de cada segmento					
	Análise dos resultados obtidos					

QUADRO 9 - CRONOGRAMA GERAL PARA A APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

FONTE: O AUTOR (2015)

Sendo assim, todo o processo, entre treinamento e aplicação da metodologia, tem previsão de conclusão em uma semana. Possibilitando que seja aplicada mensalmente, ou dependendo da quantidade de comentários que o hotel recebe, pode até ser aplicada semanalmente, no caso de hotéis menores, pode ser aplicada a cada semestre, ou até mesmo anualmente (nesse caso demandaria mais tempo de análise), conforme o gestor julgar como necessário.

5.3 ETAPAS DA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA

Conforme apresentado anteriormente, a aplicação da metodologia proposta consiste em ações, realizadas em três etapas distintas, as quais serão descritas a seguir.

5.3.1 Etapa I: Treinamento de aplicação da metodologia

Como já informado, o intuito dessa metodologia é que a mesma possa ser aplicada por cada hotel individualmente, porém, para que isso seja possível, vê-se a necessidade de que em um primeiro momento, tal metodologia tenha a presença de um pesquisador (autor da pesquisa), o qual fica responsável primeiramente em ministrar um treinamento, referente à aplicação da metodologia de fato.

Desse modo, a primeira etapa incide na seleção do setor responsável pela aplicação da metodologia, nesse caso é sugerido o setor de marketing e vendas, por se considerado o setor que mais se utilizará dos dados obtidos com as pesquisas, desde campanhas de marketing, até mesmo em ações internas, que visem à melhoria dos pontos destacados.

O treinamento será aplicado com os dados do próprio hotel, com a utilização das informações coletados no site *TripAdvisor*, base da metodologia apresentada. A análise da conjuntura atual do hotel será elaborada com o levantamento de informações, com a utilização do instrumento de coleta de dados proposto. Portanto será apresentado também, ao responsável do setor que aplicará a metodologia, o instrumento de coleta de dados, demonstrando como os dados obtidos no perfil do hotel devem ser acrescentados ao instrumento, e, qual a leitura deve ser feita perante os dados coletados.

Perante isso, o treinamento incide na capacitação do responsável designado pelo setor de marketing e vendas do hotel, a respeito da aplicação da metodologia, a qual pode ajudar no planejamento estratégico e operacional do empreendimento. O treinamento também visa apresentar os métodos estatísticos aplicáveis à metodologia, bem como as ferramentas gerenciais desta. Tal treinamento será específico para o gerenciamento dos dados coletados com a metodologia, para que o gestor tenha conhecimento desses dados, bem como as especificidades dos mesmos, para que os possa utilizar de melhor forma, e, que possam conhecer melhor seus clientes.

Nessa etapa, também o participante será capacitado a respeito do entendimento de posicionamento de marca e fidelização de clientes, especificamente. Isso auxiliará no entendimento e execução das próximas etapas, para que seu foco seja total, no momento da aplicação.

5.3.2 Etapas II e III: Aplicação da metodologia e análise dos dados

No segundo dia, será aplicado parte do que fora exposto no treinamento, utilizando-se da primeira parte da metodologia, a qual tem como principal objetivo identificar o posicionamento de marca do hotel, levando em consideração os quatro segmentos presentes no *TripAdvisor*, Negócios, Família, Casais e Solteiro, bem como saber quais são os pontos negativos do hotel para cada segmento. Para tal será utilizado à parte da metodologia já exposta no presente trabalho de conclusão de curso, a qual está descrita nas páginas 52 a 59 do presente estudo. Nesse dia ainda serão tabulados os dados no instrumento de coleta de dados (Apêndice I).

O terceiro dia será reservado para a análise e descrição dos dados constatados no dia anterior. Sendo possível averiguar para qual segmento o posicionamento de marca do hotel está posicionado, poderá ser contatado ainda, quais os pontos receberam melhores e piores notas de seus consumidores, podendo o hotel, melhorar esses pontos, posteriormente. Lembrando que essa etapa ainda terá o auxílio do pesquisador, porém apenas atuando como um consultor, caso o responsável do setor tenha alguma dúvida, com a aplicação da metodologia.

Será no quarto dia que a etapa II se inicia. Nesse ponto a análise é feita a partir dos comentários dos próprios consumidores de cada segmento, sendo também utilizado o

instrumento de coleta de dados (Apêndice III), previamente apresentado ao responsável do setor, no dia do treinamento. Essa etapa da metodologia visa, por sua vez, mensurar qual o grau de indicações e menção ao retorno o hotel possui, para assim constatar o grau de fidelidade de seus consumidores. Para tal será utilizada a continuação da metodologia, a qual está descrita nesse presente estudo nas páginas 131 a 135.

Já no quinto e último dia de aplicação da metodologia, será então analisado e descrito os resultados obtidos com a sequência da metodologia, apresentando os dados referentes ao grau de fidelização dos clientes, observando quantos segmentos indicam e retornam ao hotel, bem como quais os que mais não indica, ou retorna. Dados que poderão ser utilizados para fidelizar os clientes que não os indicam, já que terão a base dos demais segmentos. Nessa terceira etapa, o pesquisador também atuara como consultor, auxiliando também o responsável do setor.

Vale a ressalva que os horários escolhidos, tanto para o treinamento, quanto para a consultoria nos demais dias, fora os horários no período da tarde, para que assim não tome todo o tempo de trabalho do responsável do setor, sendo assim, o horário do treinamento, da aplicação da metodologia, análise dos dados e consultoria, foi definido um período de 4 horas diárias, sendo então das 14h às 18h.

Por fim o gestor do hotel terá em mãos dados apresentados por seus próprios consumidores, o que pode lhe ajudar a posicionar melhor seu hotel, bom como aumentar o grau de fidelização de seus clientes.

5.3.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Para que o treinamento e a aplicação da metodologia sejam realizados conforme apresentado, se fazem necessários certos investimentos, os quais estão divididos em recursos materiais e recursos humanos. Tais itens estão representados no quadro 10, com seus respectivos valores.

		Valor	Valor total
Recursos Humanos	Pesquisador	R\$ 200,00 hora	R\$ 4.000,00
Recursos Materiais (locação)	Notebook Dell Inspiron 14	R\$ 150,00	R\$ 750,00
Recursos Materiais	Bloco de anotações 50 folhas	R\$ 2,20	R\$ 2,20
	Caneta Esferográfica Cristal	R\$ 3,18	R\$ 3,18
Alimentação	<i>Coffe Break</i>	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Deslocamento	Deslocamento do Pesquisador até o hotel	R\$ 6,60	R\$ 33,00
		CUSTO TOTAL	R\$ 4.888,38

QUADRO 10– RECURSOS UTILIZADOS PARA TREINAMENTO E CONSULTORIA
 FONTE: O AUTOR (2015)

Em relação aos recursos humanos, o pesquisador será contratado para que seja dado o treinamento ao responsável do setor, juntamente com a consultoria nos dias seguintes, sobre a utilização do instrumento de coleta de dados, inclusive no auxílio com o análise e descrição dos dados obtidos com a pesquisa.

Sobre os recursos materiais, foram considerados custos fixos os valores da locação de materiais para o treinamento no primeiro dia, e a serem utilizados pelo pesquisador nos demais dias de auxílio e consultoria, sendo considerado nesse caso, a locação de um notebook. Não foram considerados custos com locação de local, por conta de que o treinamento e consultoria poderão ser realizados no próprio hotel, sem que seja necessário efetuar a locação de uma sala específica para isso. Além disso, foram contabilizados valores referentes a recursos materiais que serão utilizados pelo responsável do setor, com, por exemplo, bloco de anotações e caneta, sendo esses utilizados para que o responsável do setor possa documentar o que foi tratado durante o treinamento, à questão de disponibilização de um computador, o responsável do setor,

pode utilizar seu próprio computador do trabalho, não sendo acrescido esse valor nos custos.

Os dados destacados na tabela têm como base apenas um responsável do setor de marketing e vendas, sendo esse número único, utilizado para compor os custos, porém se for de interesse do hotel, o treinamento poderá ser aplicado a mais funcionários, sendo então esses custos variáveis.

5.3.4 Avaliação do retorno do investimento

Levando em conta o que foi apresentado até o momento, aliando isso ao projeto turismo, é importante mensurar a viabilidade financeira para o a realização do projeto. Para tal, deve ser considerado o que fora apresentado durante o marco teórico do presente trabalho de conclusão de curso, sobre posicionamento de marca bem definido. Pois, segundo autores como Sarmento (2006) e Soares e Dalfono (2008) para se posicionar uma marca depende do bom uso e organização de vários recursos de comunicação, elevando ao máximo a consistência e nitidez da mensagem da marca.

Além disso, nota-se uma grande relação entre o número de comentários positivos em sites de opinião a taxa de fidelização e a receita gerada pelo hotel. Pois esses comentários podem ser utilizados para gerar melhoras no empreendimento, possibilitando assim, que haja fidelização do cliente, a partir do ponto em que os produtos estejam cada vez mais adaptados às suas necessidades, consequentemente gerando uma maior receita ao hotel (FRIEDLANDER, 2012).

A partir disso, o treinamento e consultoria propostos possibilitam que, tanto o posicionamento de marca pode ser conhecido pelo hotel, do mesmo modo que tal possa ser fortalecido, ou até mesmo redirecionado (o chamado reposicionamento de marca), quanto o hotel tenha a mensuração do grau de fidelização de seus consumidores. Dessa forma, depois de concluída a análise dos resultados obtidos com a metodologia, esse dados possam ser usados pelo hotel para tomadas de decisões mais eficazes, isso tendo uma tendência a aumentar o número de comentários de hóspedes satisfeitos no site estudado.

Com o empreendimento tendo esses dados tabulados e descritos, basta à organização criar esforços para quando ocorrer o encontro de serviços com seus

consumidores, esses devem proporcionar contato positivos aos mesmos, assim estimulando relacionamentos favoráveis, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa. (ANTONI, MEDEIROS E MEURER, 2013).

O hotel pode inclusive aumentar a receita gerada. Visto que, como apresentado pode Friedlander (2012), o hotel poderá cobrar um valor mais elevado a partir do ponto em que oferecer um serviço e um produto com maior valor agregado. Podendo ainda essa situação, se tornando um marketing positivo para o empreendimento, tendo em vista que os sites de conteúdo gerado pelos usuários permitem que estas informações cheguem a outros turistas, através da avaliação do serviço prestado e influenciando na decisão de novos visitantes (LIMBERGER, ANJOS, MEIRA E ANJOS, 2014).

Além do que o conteúdo online, além de ser uma grande fonte de informação gerada pelos próprios consumidores do hotel, é de grande ajuda para o meio de hospedagem esquematizar a operacionalização do seu empreendimento e as decisões da gestão. As publicações de seus consumidores ajudam a identificar quais os principais problemas específicos dos empreendimentos. Podendo então esses comentários, serem utilizados para gerar melhoras, (FRIEDLANDER, 2012).

Nota-se que o retorno do investimento deve ser analisado de forma qualitativa, considerando que ele baseia-se, no posicionamento de marca do hotel. Além de influenciar na fidelização desse cliente, ainda proporciona um marketing eletrônico através dos comentários positivos em sites de opinião, consequentemente elevando a receita gerada pelo hotel. Dessa maneira, pode-se apresentar o que foi proposto como viável de ser implantado, tendo em vista os vários fatores positivos que pode proporcionar ao empreendimento hoteleiro que o utilizar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do que foi exposto no transcorrer da revisão bibliográfica, ressalta-se a importância do presente estudo. Muito por conta do tema tratado, onde se verificou a atualidade do mesmo, tendo em vista o enorme campo de atuação que se tornou a internet, bem como se vê necessário os empreendimentos hoteleiros possuírem reputações online sólidas, e, principalmente um posicionamento de marca bem definido, mediante esse contexto.

Tendo como base o que foi apresentado em capítulos anteriores, fica evidenciado o quão importante uma marca é para os consumidores que a escolhem, pois é por meio dessa marca que eles conhecem a empresa, ou empreendimento que a mantém. Nota-se que por conta dessa relação mais próxima que os consumidores possuem com as marcas, estes se tornaram cada vez mais exigentes para com as marcas. Ainda nesse cenário, têm-se as mídias sociais como principais fontes de propagação dessas relações, já que muitas das opiniões que os consumidores possuem sobre determinada marca, são expostas diariamente em seus perfis em redes sociais, ou em comentários em sites de avaliação. Isso faz com que seja necessário um permanente monitoramento dessas mídias.

Nesse campo, o posicionamento de marca está diretamente atrelado à reputação online da marca, ou empreendimento hoteleiro, ou seja, deve-se verificar o posicionamento de marca através da reputação online, de forma que haja uma melhor percepção do que os consumidores pensam sobre tais empreendimentos. Tal processo pode ser facilitado com a utilização de uma metodologia específica, que apresente essa análise de perfis em sites de reputação online, até mesmo analisando os comentários que neles são postados, pois, para que a partir disso possa se identificar o posicionamento de marca, além dos pontos falhos dos empreendimentos, para que assim se possa aprimorá-los.

Desse modo, com a utilização dos instrumentos de coleta de dados, conclui-se que, considerando o panorama da hotelaria de Curitiba, a qual foi escolhida como um estudo de caso, para a comprovação da eficácia da metodologia apresentada, possui o posicionamento de marca da maioria dos seus hotéis voltados ao segmento Solteiro, sendo que esse segmento obteve a maioria das melhores avaliações dos hotéis

analisados. Porém, ainda metade desses hotéis possui mais de um segmento com as melhores avaliações de seus consumidores, mostrando que a hotelaria curitibana, não depende apenas de um segmento para se manter.

Além disso, percebeu-se que o segmento que mais gera comentários, e que possui a maioria das avaliações de praticamente todos os hotéis, veio a ser o segmento Negócios, mostrando que grande parte da hotelaria da capital paranaense, apresente esse como principal cliente, em questão de volume de reservas, porém é o segundo quando o quesito e posicionamento de marca.

Outra questão evidenciada durante a presente pesquisa veio a ser as questões sobre indicações e menções de retorno aos hotéis, visto que, nem todos hotéis foram analisados perante essas perspectivas, notou-se uma constante nesse caso, tanto em hotéis bem avaliados, quanto em hotéis com avaliações ruins, o atendimento e qualidade dos quartos, foram os itens mais mencionados quanto as recomendações e menções de retorno aos hotéis, localização e limpeza, também foram itens sempre citados, porém com menos incidência que os itens anteriores.

Já em relação a comentários que mencionam o não retorno ao hotel, bem como a sua não indicação, notou-se que também qualidade dos quartos (mais precisamente o conforto dos mesmos) e atendimento são apresentados como principais causadores dessas situações. Ou seja, ao mesmo tempo em que a hotelaria de Curitiba preza e prestam excelentes serviços de atendimento, o mesmo apresenta avaliações ruins quanto não é feito de maneira padronizada, ou adequada, gerando descontentamento de seus clientes, acarretando essas questões de não retorno e não indicação.

A partir disso, foi possível responder ao problema de pesquisa anteriormente determinado, estabelecendo, então, como analisar o posicionamento de marca dos hotéis através da reputação online. Para que isso seja possível, deve-se levar em consideração tanto o perfil dos hotéis, criados por seus consumidores, no site *TripAdvisor*, bem com a análise dos comentários desses mesmos consumidores no mesmo site. Desse modo, pode-se ter uma visão mais completa sobre como as marcas dos hotéis estão posicionadas.

Com isso e com o que foi apresentado com a análise dos dados coletados, tornou-se possível também responder os objetivos específicos propostos. Os dois primeiros deles foram já respondidos ao longo do referencial teórico, através de uma

apresentação do que vem a ser posicionamento de marca, juntamente com suas relações com imagem de marca e valor de marca, além de identificar os itens específicos, que compõem tanto valor de marca, quanto imagem de marca. No entanto, mediante a realização da primeira etapa da metodologia, onde analisou o perfil dos hotéis no *TripAdvisor*, constatando as médias recebidas por cada item analisado nessa primeira parte, os objetivos receberam uma complementação em suas repostas. Verificou-se, então, que a imagem de marca é mais bem vista que o valor de marca, influenciando positivamente para que o posicionamento fosse evidenciado, perante as boas avaliações de seus itens específicos. Já o valor de marca influenciou o posicionamento negativamente, pois em quase todos os hotéis um de seus itens específicos, fora sempre o pior avaliado.

Por fim, o terceiro objetivo apresentado foi alcançado na segunda e última etapa da pesquisa, com a análise direta dos comentários dos consumidores dos hotéis. Estes mostraram que o grau de indicação e recomendação dos hotéis, apresentou-se elevado, influenciado diretamente no posicionamento de marca, já que com essas avaliações positivas, as médias das notas dos hotéis se elevam. Em contrapartida, esses comentários que geram a não indicação e não retorno ao hotel, influenciam negativamente, já que, por conta desses descontentamentos, as avaliações se tornam ruins, abaixando a média dos hotéis.

Com isso, tem-se que o objetivo geral da pesquisa também foi atingido. Isso tendo em vista que com a descrição do marco teórico e com a aplicação da metodologia de análise, foi possível propor uma metodologia para analisar o posicionamento de marcas dos hotéis através da reputação online.

Em relação às limitações para a realização do presente estudo, considera-se a dificuldade em cruzar todas as informações obtidas, em futuras pesquisas podem ser utilizados, softwares que auxiliem na mensuração e contagem dos dados, bem como seus cruzamentos, porém devem ser bem utilizados, visto que alguns softwares perdem parte dos conteúdos a serem analisados. No entanto pode ser realizado um teste com essa nova ferramenta. Tornou-se dificultoso, também, a falta de classificação oficial das categorias de hotéis, tendo em vista que nenhuma é disponibilizada abertamente, tendo que ir buscar tal informação em órgãos externos. No entanto, independente das dificuldades, destaca-se a importância desse estudo, tendo em vista que estabeleceu um

panorama de posicionamento de marca da hotelaria de Curitiba. Além de que pode ser utilizado, através da metodologia, para futuras aplicações e coletas de dados.

Vale ressaltar que o propósito do presente estudo é a proposta de uma metodologia de análise do posicionamento de marca, através da reputação online. Por conta disso, utilizou-se da hotelaria da cidade de Curitiba-PR, a qual possui seu foco no turismo de negócios e eventos, como estudo de caso, sendo possível tal metodologia ser aplicada na hotelaria de outras cidades, que possuem outros focos de turismo, por exemplo, em Foz do Iguaçu, onde o foco é o turismo de lazer, onde possivelmente essa metodologia atingirá a mesma excelência em resultado do que no estudo de caso descrito na presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura 2001

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman 2007.

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais C.; SOUZA, Diego; SUEYOSHI, Ayrton; **Marketing Digital: Um estudo exploratório, Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA**; São Paulo, 2008. Disponível em: <http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMidiasdaInternet_DiegoAlex.pdf> Acesso em 13 Março 2015

AQUINO, Daniela; SALOMÃO, Luiz Salomão R.. O EFEITO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS MARCAS DE MODA: Uma Perspectiva Para a Fidelização dos Consumidores. In: COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011, Itajaí. **Anais...**. Itajaí: Coloquio, 2011. p. 1 - 10. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT10/Comunicacao-Oral/CO_89438O_EFEITO_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_NAS_MARCAS_DE_MODA_Uma_Perspectiva_Para_a_Fidelizacao_dos_Consumidores_.pdf>. Acesso em: 20 maio 2015.

ANDRADE, N. BRITO, P. L., JORGE, W.E. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

ANDRADE, Anna; ISHIDA, Gabriel; FRASNCHITO, Vitor. Como fazer a sua marca ser amada nas redes sociais. **Scup Ideas**, São Paulo, v. 1, p.1-41, 23 abr. 2013. Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2013/04/Como-fazer-a-sua-marca-ser-amada-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

ANTONI, Verner Luis; MEDEIROS, Janine Fleith de; MEURER, Aline Mara. Posicionamento estratégico de mercado: definição de uma proposta de valor para uma marca de produtos de limpeza. **Race**, Joaçaba, v. 2, n. 12, p.431-458, Jul/Dez 2013. Semestral.

AZEGLIO, A.; GÂNDARA, J.M.G. **La formación de la imagen de los destinos turísticos**. Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo, VII., 2010. São Paulo. Anais do VII Seminário da Associação Brasileira de Pós Graduação em Turismo. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010b.

BALOGU, S; MCCLEARY, K W. A Model of Destination Image Formation. **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, Nº.4, pp. 868-897, 1999.

BAMBAUER-SACHSE, S. E MANGOLD, S. Brand equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, p. 38-45, 2011.

BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo et al. Decodificando *websites*: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria?. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 114-128, 2013.

BARBOSA, Y. M. **História das viagens e do turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BARCALA, M. F., DÍAZ, M. G. RODRIGUEZ, J. P. Factors influencing guests' hotel quality appraisals. **European Journal of Tourism Research**, 2(1), 25-40. 2009

BARRETO, Márcio. **A importância da marca para as empresas de serviços**. 2007. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0330.pdf>> Acesso em: 10 maio 2015.

BASTOS, Fábio Petruceli Carayon. **Posicionamento**: Um estudo comparativo de marcas rivais de café. 2011. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdades Integradas Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_fabio_petruceli_2011.pdf>. Acesso em: 13 maio 2015.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; MORENO, S. La imagen de Gran Canaria como destino turístico. **Vector plus: miscelânea científico-cultural**, 23, 71-78, 2004. Disponível em: <http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/handle/10553/7324/0231633_00023_0005.pdf?sequence=1> Acesso em: 26 Maio 2015

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. VALDUGA, V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 2, n. 5, p.349-375, jun. 2013.

BOARIA, Francieli; RAYE, Roberta Leal; FELINI, Alessandra. Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 7., 2013, Foz do Iguaçu. **Anal.** Foz do Iguaçu: Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2013. p. 1 - 15.

BROWNING, V., SO, K. K. F., & SPARKS, B. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. **Journal of Travel & Tourism Marketing**.v. 30, p. 23-40. 2013

CALLARISA, Luis et al. Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. **Tourism Management Perspectives**, New York, v. 4, n. 4, p.73-79, abr. 2012. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973612000360&ei=VwVqVcK1M4TFggTi3oDgCQ&usg=AFQjCNFSKIK82HfUjIRz-ZQ__D4ayl4skA&sig2=PECHBKZsZPxrQ5WSBhgvcA>. Acesso em: 30 abr. 2015.

CHIAVELLI, F. **A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos hóspedes nos hotéismidle class de Curitiba**. Monografia de Conclusão de Curso de Graduação, UFPR. 2013

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, G. P.; Palhares, Guilherme Lohmann; GANDARA, J. M. G.. **Using Interactive Strategies to Promote Tourist Destinations on the Web**. In: II ATMC -Advances in Tourism Marketing Conference, 2007, Valência - Espanha. Annais, 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/interactiv_strategies.pdf> Acesso em 15 maio 2015

CONNOR, P. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, vol. 19, no. 7, pp. 754-772. 2010. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/233240655_Managing_a_Hotel%27s_Image_on_TripAdvisor> Acesso em 19 Maio 2015

CORREIA, Cynthia; HANSEN, Deborah Rondello. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospetalidade**, São Paulo, v. 2, n. 9, p.271-290, dez. 2014.

COUTINHO, Marcelo. **Redes Sociais: Muito Além da Mídia**. GV Executivo, São Paulo, v.11, n. 2, p. 62-65, jul./dez. 2012.

Cravens, D. W. **Strategic marketing**. Illinois: Irwin. 1994

CUENLLAS, A. ¿Quién gestiona la reputación online de tu hotel? In: **Hosteltur.com**. 2012 Disponível em: <http://www.hosteltur.com/186160_quien-gestiona-reputacion-online-tu-hotel.html>. Acesso em 19 Maio 2015

CUMMINS, R.A.; GULLONE, E. Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. In. International Conference on Quality of Life in Cities, 2., 2000, Singapore. **Proceedings...**Singapore, 2000.

CYPRIANO, Pedro dos Santos. **Desarrollo hotelero en brasil: Panorama de mercado y perspectivas**. 2012. 233 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Universidad de Alicante, Alicante, 2012.

DEBOÇA, L. P.; SOBRINHO, Z. A. **Posicionamento: explorando algumas dimensões do conceito na literatura**. Curitiba: 2006. Disponível em: <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/IIseminario/organizacoes/organiacoes_11.pdf> Acesso em 13 Maio 2015.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2001.

FERREIRA, Patrícia Mara da Silva. **A valorização da marca itaú**. 2010. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Especialista em Mba em Gestão Empresarial, Unisalesiano, Lins, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/49321.pdf>>. Acesso em: 11 maio 2015.

FERREIRA, Luciana Brandão. **Estratégias de segmentação da hotelaria para o turismo de negócios**: um estudo em São Luís (MA). 2010. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CEwQFjAG&url=http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04112010-165809/publico/LucianaBrandao.pdf&ei=EwJqVYudDInEgwStuYD4Cg&usg=AFQjCNEi15ik5sPQAEkA9QtA_8ul6ryJvg&sig2=JjLGO3PRp612uCW3MNSa4g>. Acesso em: 29 maio 2015.

FERREIRA, Luciana Brandão; IKEDA, Ana Akemi. Estratégias de Segmentação de Hotéis para o Marketing BtoB: um Estudo em São Luís-MA. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 2, n. 23, p.380-407, ago. 2012.

FRAIZ BREA, J.A.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais Investigações Internacionais. **Cultur**. Ano 5, Nº2, 2011.

FRIEDLANDER, R. J. “**Tendencias en la gestion de la reputacion y las opiniones online de hoteles**.” 2012 Disponível em: <http://www.hosteltur.com/185350_tendencias-gestion-reputacion-opinionenonline-hoteles.html>. Acesso em: 18 Maio 2015

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FOURNIER, S., AVERY, J. **The univited brand**, Business Horizons, Vol.54, N. 3, p. 193-207, 2011.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, Número Especial, p. 1-22, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso em: 25 Maio 2015

GÂNDARA, J.; BREA, J.; GONZÁLEZ, M. **Hoteles sostenibles para destinos sostenibles**: La calidad hotelera como instrumento para la sustentabilidad. In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO, XII, 2003, Barcelona. Barcelona: ESADE, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 207 p.

GILMORE, J., & PINE II, J. Customer Experience Places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, 30(4), 4-11. 2012

GONZALEZ, P.: Las TIC y el sector turístico. Nuevos procesos de intermediación, en **XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Innovación, creatividad y nuevos modelos de gestión en turismo**, Castellón, pp. 623-644. 2011

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HARRIS, L.; RAE, A. Social networks: the future of marketing for small business. **Journal of Business Strategy**, Vol. 30, N.5, p. 24 –31, 2009.

HEMZO, Miguel Angelo. **Posicionamento estratégico de marketing em grandes empresas alimentícias**: um estudo exploratório. São Paulo, 1992. Dissertação (Mestrado em Administração) – PPGA-FEA/USP.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.

HOTELMARKETING.COM. **Ernst & Young on new ways of reaching hotel guests**. Disponível em: <http://hotelmarketing.com/index.php/content/article/ernst_young_on_new_ways_of_reaching_hotel_guests>. Acesso em: 20 maio. 2015.

HUANG, Y., BASU, C. & HSU, M. K. Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19(7), 717-734. 2010

INTELECTUAL, Organização Mundial da Propriedade. **A criação de uma marca**: Uma Introdução às Marcas de Fábrica ou de Comércio para as Pequenas e Médias Empresas. Suíça: Wipo, 2003. 33 p. Disponível em: <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/sme/900/wipo_pub_900.pdf>. Acesso em: 08 maio 2015.

ISMAIL A. **Hospedagem: front office e governança**, São Paulo: Thomson, 2004.

JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society**, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.

JEONG, M., JEON, M. M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 17(1-2), 121-138. 2008

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009

JOÃO, I.; MORGADO, R.; MERLO, E. Análise dos atributos valorizados consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 12, n. 1, p. 4-22, 2010. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/678/1514>>. Acesso em: 25 Maio 2015.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: o guia básico para a gestão de marcas de produto**. São Paulo: Mundo do Marketing, 2009. 22 p. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/branding101/Branding_101.pdf>. Acesso em: 12 maio 2015.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59- 68, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>. Acesso em: 18 Maio 2015.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª. ed., Porto Alegre: Bookman 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004

KELLER, K. L.; Machado, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000061>>. Acesso em: 06 Maio 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Principles of marketing (Thirteenth Edition)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 2010

KOTLER, Philipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN; Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão redefinindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. 270 p.

LAMBRIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LASALLE, J. L. **Hotelaria em Números Brasil 2014**. 2014 Disponível em: <http://www.fohb.com.br/pdf/Hotelaria_em_Numeros_2014.pdf> Acesso em: 24 Maio 2015

LÉVY, Piérre. **A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2010

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. v. 22, n. 140, p. 44-53, 1932.

LIMBERGER, P., ANJOS, F., MEIRA, J. & ANJOS, S. Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. **Tourism & Management Studies**, 10(1), 59-65. 2014

LINDSTORM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre. Bookman, 2007.

LÓPEZ, E. **La reputación corporativa online aplicada al sector turístico español**. Universidade de Barcelona, 2010. Disponível em: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/217.pdf>> Acesso em: 26 Maio 2015.

MAGALHÃES, TÁvira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**. 2006. 112 f. TCC (Graduação) - Curso de Mestrado, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf>. Acesso em: 08 maio 2015.

MAGAZINE, Hotels. **Hotels 325**. p. 23-41 Julho/Augosto, 2014. Disponível em: <<http://www.hotelsmag.com/>> Acesso em 25 Maio 2015

MAHAYUDIN, N., HARON, S., & FAH, B. (2010). Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. **Asian Social Science**, 6(5) 345-368.

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. São Paulo: Globalbrands, 2006. 312 p. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em: 08 maio 2015.

MARIA-DOLORES, S.; GARCÍA, J.; MELLINAS, J. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. **Revista de análisis turístico**, Cartagena, n. 13, p. 1-10, 2012.

MELLINAS, Juan Pedro; MARÍA-DOLORES, Soledad María Martínez; GARCÍA, Juan Jesús Bernal. Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. **Investigaciones Turísticas**, Alicante, v. 7, n. 7, p.87-101, jun. 2014. Semestral.

MIDDLETON, V.T.C., CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIGUENS, J.; BAGGIO, R.; COSTA, C. **Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. Paper presented at the conference Advances in Tourism Research**, Aveiro, Portugal, May 26–28. 2008

MONDO, T.S. **Os websites como ferramentas de comercialização no turismo com foco na hotelaria**. In: Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo. São Paulo: Livrus, 2010

MONTARDO, S. P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 33(2): 161-180. 2010

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. MARCA, POSICIONAMENTO E BRAND EQUITY: UM LEVANTAMENTO TEÓRICO. **Revista Tecnologia & Informação**, Campinas, n. 3, p.7-19, out. 2014

NAOUM, D. **Satisfação de clientes**: percepção dos hóspedes do Hotel Naoum Plaza Brasília. 59 f. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2044/1/2011_DeborahAbrahamNaoum.pdf>. Acesso em: 26/10/15.

OLIVEIRA, Antonio R. **Branding ao Ponto**. Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLIVEIRA, Braulio. **Proposição de um modelo de marketing para o reposicionamento de serviços**. 2005. 206 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/768_revisitando%20o%20posicionamento%20em%20marketing.pdf> Acesso em: 13 Maio 2015

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PALAIIO, Rui Eduardo Avelar. **Brand equity: um estudo sobre a marca apple**. 2011. 121 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado de Marketing, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand equity.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18092/1/Brand%20equity.pdf)>. Acesso em: 12 maio 2015.

PAULA, Thayane Oliveira de. **O papel das redes sociais na construção de imagem e valor da marca**. 2013. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Com Habilitação em Publicidade de Propaganda, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.

PEZZIN, Camile Sgarabotto; REICHEL, Valesca Persch. Hotéis de luxo no brasil e o comportamento do consumidor: desenvolvimento do setor hoteleiro e fatores que influenciam o consumo de serviços de luxo. In: ENANGRAD, 24., 2013, Florianópolis.

Anais... . Florianópolis: Enangrad, 2013. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.enangrad.org.br/anais2013/_resources/artigos/mkt/11.pdf>. Acesso em: 25 maio 2015.

PINTO, Adriana Barreto Albuquerque; SILVA, Antonio Henrique Cavaleiro de MacÊdo Alves e. **Branding sensorial: o despertar de um mercado sensível**. 2014. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pará, Belém, 2014. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/AdrianaPinto8/tcc-branding-sensorial-o-despertar-de-um-mercado-sensvel?qid=8910dcf6-f8c2-4f9e-a042-5fe7df25b9e6&v=qf1&b=&from_search=1>. Acesso em: 10 maio 2015.

POPPER, K. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Cultrix, 1974.

PULVIRENTI, Manuela; JUNG, Timothy. Impact of Perceived Benefits of Social Media Networks on Web Quality and E-satisfaction. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2011**. Springer Vienna, 2011. p. 513-524. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-0503-0_41>. Acesso em: 06 Maio 2015.

RAMÓN, Natalia Daries; FRANSI, Eduard Cristóbal; FUENTES, Eva Martín. PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES. **Papers de Turisme**, Valencia, v. 55, n. 55, p.84-106, jun. 2014.

REINO, S., SERNA, A., LAMSFUS, C., & AZUA-SORZABAL, A. A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development. In **Information and Communication Technologies in Tourism 2012** (pp. 403-414). Springer Vienna. Disponível em: <http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/20120128ENTER_A_New_Hotel_Online_Reputation_Framework_for_ontology.pdf> Acesso em 19 Maio 2015

RIES. A, TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo. M. Books do Brasil Ltda. 2009

ROCH, Raissa Tiemi Gonzaga. **GESTÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NOS HOTÉIS EXECUTIVOS A PARTIR DA PERSPECTIVA DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA: O CASO DE CURITIBA**. 2012. 144 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

RODRIGUES, Delamo. **Um Breve Panorama do Branding**. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Paraná.

ROQUE, V., FERNANDES, G., RAPOSO, R. **Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela**, Revista Turismo & Desenvolvimento, 2 (17-18), 225-234. 2012

ROSA, Susana Cristina Redondo Lemos. **Sector Hoteleiro: A Tomada de Decisão Baseada na Web 2.0**. 2011. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia e Gestão,

Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4625/1/DM-SCRLR-2011.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2015.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**. Universidade Lusófona, nº3, pp. 177 – 191. 2003. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf> Acesso em: 14 maio 2015.

RUÃO, T. **Uma investigação aplicada da identidade da marca; o caso das porcelanas Vista Alegre**. Universidade do Minho, 2004.

SAß, J. Online advertising in the tourism industry and it's impact on consumers. **Tourism & Management Studies**, 7(1), 101-107. 2011

SAFKO, Lon. **The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success**. John Wiley & Sons, 2012.

SANTOS, A. **Metodologia científica: A construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2004.

SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-declientes/20882/>. Acessado em 30/10/2015.

SANTOS, Fabíola Martins dos. **Geografia das redes hoteleiras mundo, brasil e santa catarina**. 2012. 397 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Ufsc, Florianópolis, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/100551/312900.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 01 maio 2015.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. A PRÁTICA DE POSICIONAMENTO DE MARCA EM AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 4, n. 12, p.55-70, Out/Dez. Trimestral.

SARMENTO, Pedro. **A marca na estratégia de marketing**. Lisboa, 2006. Disponível em: <http://www.redweb.pt/doc/rw_artigo_marca_060331.pdf> Acesso em: 03 de nov. de 2009.

SARTORI, R. V., REIS, D. R. **Gerenciamento da Reputação Digital como ferramenta de apoio a gestão da inovação**. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos. 2010

SEATON, A. V.; BENNETT, M. M. **The Marketing of tourism products: concepts, issues and cases**. 1. ed. Cengage Learning EMEA, 1996.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do posicionamento de marcas – Uma revisão teórica.** SEMEAD, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> Acesso em 14 maio 2015

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca.** Vale do Itajaí 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf> Acesso em: 10 maio 2015.

SIMMONS, G. Marketing to postmodern consumers: introducing the Internet chameleon. **European Journal of Marketing**, Vol. 42, Nº 3/4, pp. 299-310, 2008.

SOARES, Silvio Plácido Manoel; DALFOVO, Michael Samir. **Posicionamento de marca: Estudo de caso da marca D'Tell.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Vol. 2, No 2 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/120/115>>. Acesso em 23 de out. de 2009.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Anderson Gomes de; MELO, Francisco Vicente Sales; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Riscos percebidos na aquisição de serviços hoteleiros online: fatores determinantes das estratégias de redução e suas relações com as características demográficas do consumidor. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 75-89, 2012.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra, 2008.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos.** São Paulo. 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – PPGA – FEA/USP

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Inovação na promoção turística online do estado do paraná através das mídias e redes sociais.** 2011. 228 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Parana, Curitiba, 2011.

THOMAZ, Guilherme Mendes. **Processo de mineração de conteúdos em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos.** 2014. 222 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Parana, Curitiba, 2014.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G.. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y**

Perspectivas en Turismo, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V22/N01/v22n1a06.doc.pdf>>. Acesso em: 26 Maio 2015.

THOMAZ, G. M. ; BETTONI, E. M. ; BIZ, A. A. ; SANTOS, C. K. B. . Mineração de Conteúdos em Mídias Sociais: uma Construção Metodológica. **Revista Turismo e Desenvolvimento** , v. 2, p. 223-235, 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor® Media Group**. Disponível em: <http://www.TripAdvisor.com.br/pages/about_us.html>. Acesso em: 18 maio 2015.

WEILIN, L. SVETLANA, S.. Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. **Tourism Management**, 33(3), 702-712. 2012

WILSON, A., MURPHY, H. & FIERRO, J. C. Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. **Cornell hospitality quarterly**, 2012. 53(3), 220-228.

YACOUEL, N.; FLEISCHER, Aliza. The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. **Journal of travel research**, março, 2011. Disponível em: < <http://jtr.sagepub.com/content/51/2/219>> Acesso em: 16/09/2012.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

ZENG, B.; GERRITSEN, R.. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, v. 10, p. 27-36, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (PRIMEIRA ETAPA)	176
APÊNDICE II – AVALIAÇÃO HOTEL RADISSON (PRÉ-TESTE)	177
APÊNDICE III – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SEGUNDA ETAPA).....	178
APÊNDICE IV – ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO SEGMENTO NEGÓCIOS DO HOTEL RADISSON	179

APÊNDICE I – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (PRIMEIRA ETAPA)

HOTEL							
SEGMENTO NEGÓCIOS		SEGMENTO FAMÍLIA		SEGMENTO CASAIS		SEGMENTO SOLTEIRO	
QUALIDADE INTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE INTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE INTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE INTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
QUALIDADE DOS QUARTOS		QUALIDADE DOS QUARTOS		QUALIDADE DOS QUARTOS		QUALIDADE DOS QUARTOS	
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
QUALIDADE DO SONO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE DO SONO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE DO SONO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE DO SONO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
ATENDIMENTO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	ATENDIMENTO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	ATENDIMENTO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	ATENDIMENTO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
LIMPEZA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	LIMPEZA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	LIMPEZA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	LIMPEZA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
QUALIDADE EXTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE EXTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE EXTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	QUALIDADE EXTERNA	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
LOCALIZAÇÃO		LOCALIZAÇÃO		LOCALIZAÇÃO		LOCALIZAÇÃO	
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
SATISFAÇÃO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SATISFAÇÃO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SATISFAÇÃO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SATISFAÇÃO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
AValiação GERAL DOS VIAJANTES		AValiação GERAL DOS VIAJANTES		AValiação GERAL DOS VIAJANTES		AValiação GERAL DOS VIAJANTES	
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
CUSTO/BENEFÍCIO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	CUSTO/BENEFÍCIO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	CUSTO/BENEFÍCIO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	CUSTO/BENEFÍCIO	MEDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO		RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO		RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO		RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO	
1		1		1		1	
2		2		2		2	
3		3		3		3	
4		4		4		4	
5		5		5		5	
MÉDIAS DAS VARIÁVEIS							
MÉDIA QUALIDADE INTERNA		MÉDIA QUALIDADE INTERNA		MÉDIA QUALIDADE INTERNA		MÉDIA QUALIDADE INTERNA	
MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		MÉDIA QUALIDADE EXTERNA	
MÉDIA IMAGEM DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA	
MÉDIA SATISFAÇÃO		MÉDIA SATISFAÇÃO		MÉDIA SATISFAÇÃO		MÉDIA SATISFAÇÃO	
MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO	
MÉDIA VALOR DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA		MÉDIA IMAGEM DE MARCA	
MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO	

APÊNDICE II – AVALIAÇÃO HOTEL RADISSON (PRÉ-TESTE)

HOTEL RADISSON											
SEGMENTO NEGÓCIOS		MÉDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SEGMENTO FAMÍLIA		MÉDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SEGMENTO CASAIS		MÉDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO	SEGMENTO SOLTEIRO		MÉDIA TOTAL ITEN ESPECÍFICO
QUALIDADE INTERNA			QUALIDADE INTERNA			QUALIDADE INTERNA			QUALIDADE INTERNA		
QUALIDADE DOS QUARTOS		5	QUALIDADE DOS QUARTOS		5	QUALIDADE DOS QUARTOS		5	QUALIDADE DOS QUARTOS		5
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
QUALIDADE DO SONO		5	QUALIDADE DO SONO		5	QUALIDADE DO SONO		5	QUALIDADE DO SONO		5
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
ATENDIMENTO		5	ATENDIMENTO		5	ATENDIMENTO		5	ATENDIMENTO		5
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
LIMPEZA		5	LIMPEZA		5	LIMPEZA		5	LIMPEZA		5
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
QUALIDADE EXTERNA		5	QUALIDADE EXTERNA		5	QUALIDADE EXTERNA		5	QUALIDADE EXTERNA		5
LOCALIZAÇÃO			LOCALIZAÇÃO			LOCALIZAÇÃO			LOCALIZAÇÃO		
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
SATISFAÇÃO		5	SATISFAÇÃO		5	SATISFAÇÃO		5	SATISFAÇÃO		5
AVALIAÇÃO GERAL DOS VIAJANTES			AVALIAÇÃO GERAL DOS VIAJANTES			AVALIAÇÃO GERAL DOS VIAJANTES			AVALIAÇÃO GERAL DOS VIAJANTES		
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
CUSTO/BENEFÍCIO		4	CUSTO/BENEFÍCIO		4	CUSTO/BENEFÍCIO		4	CUSTO/BENEFÍCIO		4
RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO			RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO			RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO			RELAÇÃO CUSTO/BENEFÍCIO		
1			1			1			1		
2			2			2			2		
3			3			3			3		
4			4			4			4		
5			5			5			5		
MÉDIAS DAS VARIÁVEIS											
MÉDIA QUALIDADE INTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE INTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE INTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE INTERNA		5
MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		5	MÉDIA QUALIDADE EXTERNA		5
MÉDIA IMAGEM DE MARCA		5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		5
MÉDIA SATISFAÇÃO		5	MÉDIA SATISFAÇÃO		5	MÉDIA SATISFAÇÃO		5	MÉDIA SATISFAÇÃO		5
MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		4	MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		4	MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		4	MÉDIA CUSTO/BENEFÍCIO		4
MÉDIA VALOR DE MARCA		4,5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		4,5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		4,5	MÉDIA IMAGEM DE MARCA		4,5
MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		4,75	MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		4,75	MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		4,75	MÉDIA TOTAL DO SEGMENTO		4,75

APÊNDICE III – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS (SEGUNDA ETAPA)

CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS	RETORNA	NÃO RETORNA	TOTAL	INDICA	NÃO INDICA	TOTAL	
IMAGEM DE MARCA			ESPECÍFICOS ANALISADOS							
Qualidade Interna	Qualidade dos Quartos	Decoração	• Aspecto externo	0	0	0	0	0	0	
			• Iluminação	0	0	0	0	0	0	
			• Apartamento	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL DECORAÇÃO	0	0	0	0	0	0	
		Manutenção	• Mobiliário	0	0	0	0	0	0	
			• Equipamentos auxiliares	0	0	0	0	0	0	
			• Hotel em geral / Conservação	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL MANUTENÇÃO	0	0	0	0	0	0	
		Acesso	• Acessibilidade	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL ACESSO	0	0	0	0	0	0	
		Conforto	• Apartamentos	0	0	0	0	0	0	
			• Banheiros	0	0	0	0	0	0	
			• Chuveiro	0	0	0	0	0	0	
			• Cama	0	0	0	0	0	0	
		TOTAL CONFORTO		0	0	0	0	0	0	
		TOTAL QUALIDADE DOS QUARTOS		0	0	0	0	0	0	
	Qualidade do Sono	Acústica	• Isolamento acústico	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL ACÚSTICA	0	0	0	0	0	0	
		TOTAL QUALIDADE DO SONO		0	0	0	0	0	0	
	Atendimento	Serviços	• Recepção	0	0	0	0	0	0	
			• Mensageiro	0	0	0	0	0	0	
			• Estacionamento	0	0	0	0	0	0	
			• Informações	0	0	0	0	0	0	
			• Lavanderia	0	0	0	0	0	0	
			• Bar / Restaurante / Room Service	0	0	0	0	0	0	
			• Reservas	0	0	0	0	0	0	
			• Camareira	0	0	0	0	0	0	
			• Hotel em geral	0	0	0	0	0	0	
			• Piscina	0	0	0	0	0	0	
			• Café da manhã	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL SERVIÇOS	0	0	0	0	0	0	
		Funcionários	• Falam mais de um idioma	0	0	0	0	0	0	
			• Aparência, comportamento	0	0	0	0	0	0	
			• Comunicação	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL FUNCIONÁRIOS	0	0	0	0	0	0	
		TOTAL ATENDIMENTO		0	0	0	0	0	0	
		Limpeza	Limpeza	• Áreas sociais e comuns / Hotel em geral	0	0	0	0	0	0
				• Apartamentos	0	0	0	0	0	0
				• Banheiro	0	0	0	0	0	0
	• Piscina			0	0	0	0	0	0	
	TOTAL LIMPEZA		0	0	0	0	0	0		
Qualidade Externa	Localização	Localização	• Localização	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL LOCALIZAÇÃO	0	0	0	0	0	0	
		Entorno	• Compras / Restaurante / Entretenimento / Atrativos turísticos	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL ENTORNO	0	0	0	0	0	0	
		TOTAL LOCALIZAÇÃO		0	0	0	0	0	0	
CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS	RETORNA	NÃO RETORNA	TOTAL	INDICA	NÃO INDICA	TOTAL	
VALOR DE MARCA			ESPECÍFICOS ANALISADOS							
Satisfação	Pontuação Geral dos Viajantes	Reputação	• Reputação	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL REPUTAÇÃO	0	0	0	0	0	0	
		Segurança	• Elevador	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0	
		Conforto	• Ambientes climatizados	0	0	0	0	0	0	
			• Hotel em geral	0	0	0	0	0	0	
		TOTAL CONFORTO		0	0	0	0	0	0	
Alimentação	• Café da manhã	0	0	0	0	0	0			
	TOTAL ALIMENTAÇÃO	0	0	0	0	0	0			
	TOTAL SATISFAÇÃO		0	0	0	0	0	0		
Custo/Benefício	Relação Custo / Benefício	Preço	• Custo benefício	0	0	0	0	0	0	
			TOTAL CUSTO/BENEFÍCIO	0	0	0	0	0	0	
TOTAL GERAL				0	0	0	0	0	0	

APÊNDICE IV – ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DO SEGMENTO NEGÓCIOS DO HOTEL RADISSON

CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS		RETORNA	NÃO RETORNA	TOTAL	INDICA	NÃO INDICA	TOTAL	
IMAGEM DE MARCA			ESPECÍFICOS ANALISADOS								
Qualidade Interna	Qualidade dos Quartos	Decoração	• Aspecto externo	0	0	0			0		
			• Iluminação	0	0	0			0		
			• Apartamento	1	0	1			0		
			TOTAL DECORAÇÃO	1	0	1	0	0	0		
		Manutenção	• Mobiliário			0		1	1		
			• Equipamentos auxiliares			0			0		
			• Hotel em geral / Conservação	2		2	4	1	5		
			TOTAL MANUTENÇÃO	2	0	2	4	2	6		
		Acesso	• Acessibilidade			0			0		
			TOTAL ACESSO	0	0	0	0	0	0		
		Conforto	• Apartamentos	4	1	5	2	2	4		
			• Banheiros	1		1	1		1		
			• Chuveiro			0	1		1		
			• Cama	1		1	2		2		
			TOTAL CONFORTO	6	1	7	6	2	8		
		TOTAL QUALIDADE DOS QUARTOS		9	1	10	10	4	14		
	Qualidade do Sono	Acústica	• Isolamento acústico	1		1			0		
			TOTAL ACÚSTICA	1	0	1	0	0	0		
		TOTAL QUALIDADE DO SONO		1	0	1	0	0	0		
	Atendimento	Serviços	• Recepção	7		7	5		5		
			• Mensageiro			0			0		
			• Estacionamento		1	1		1	1		
			• Informações	4		4	4		4		
			• Lavanderia			0			0		
			• Bar / Restaurante / Room Service	2		2	3	1	4		
			• Reservas			0			0		
			• Camareira			0			0		
			• Hotel em geral	4		4	2		2		
			• Piscina	0		0			0		
			• Café da manhã	3		3	3	1	4		
			TOTAL SERVIÇOS	20	1	21	17	3	20		
		Funcionários	• Falam mais de um idioma			0			0		
			• Aparência, comportamento	5		5	4		4		
			• Comunicação	5		5	5		5		
			TOTAL FUNCIONÁRIOS	10	0	10	9	0	9		
		TOTAL ATENDIMENTO		30	1	31	26	3	29		
		Limpeza	Limpeza	• Áreas sociais e comuns / Hotel em geral	2		2	1	1	2	
				• Apartamentos	4	1	5	2	1	3	
				• Banheiro	3		3	1	1	2	
	• Piscina			1		1		1	1		
	TOTAL LIMPEZA		10	1	11	4	4	8			
Qualidade Externa	Localização	Localização	• Localização	5		5	7		7		
			TOTAL LOCALIZAÇÃO	5	0	5	7	0	7		
		Entorno	• Compras / Restaurante / Entretenimento / Atrativos turísticos	2		2	4		4		
			TOTAL ENTORNO	2	0	2	4	0	4		
			TOTAL LOCALIZAÇÃO		7	0	7	11	0	11	
CRITÉRIO		ITENS ANALISADOS	ELEMENTOS		RETORNA	NÃO RETORNA	TOTAL	INDICA	NÃO INDICA	TOTAL	
VALOR DE MARCA			ESPECÍFICOS ANALISADOS								
Satisfação	Pontuação Geral dos Viajantes	Reputação	• Reputação			0			0		
			TOTAL REPUTAÇÃO	0	0	0	0	0	0		
		Segurança	• Elevador			0			0		
			TOTAL SEGURANÇA	0	0	0	0	0	0		
		Conforto	• Ambientes climatizados	1		1	1		1		
			• Hotel em geral	4		4	3		3		
		Alimentação	• Café da manhã	5		5	2	1	3		
			TOTAL ALIMENTAÇÃO	5	0	5	2	1	3		
TOTAL SATISFAÇÃO		10	0	10	6	1	7				
Custo/Benefício	Relação Custo / Benefício	Preço	• Custo benefício	1		1		3	3		
		TOTAL CUSTO/BENEFÍCIO		1	0	1	0	3	3		
TOTAL GERAL					68	3	71	57	15	72	

ANEXOS

ANEXO I – PÁGINA DE AVALIAÇÃO DO HOTEL FOUR POINS BY SHERATON CURITIBA NO TRIPADVISOR (PARTE 1)



Four Points By Sheraton Curitiba

Av. Sete De Setembro, 4211, Curitiba, Paraná 8025021, Brasil

As alterações serão
salvas automaticamente

Suas experiências ajudam muito os outros viajantes. Obrigado!

Dê sua nota



Clique para dar uma nota

Título da sua avaliação

Sua avaliação

(Mínimo: 200 caracteres)

Ao compartilhar suas experiências, você ajuda os viajantes a escolherem melhor e a planejar a viagem dos sonhos. Obrigado!

Que tipo de viagem você fez?



Negócios



Romântico



Família



Amigos



Sozinho

Quando você viajou? Selecione um

Você poderia nos dizer mais a respeito? (opcional)

Nós queremos ouvir sua opinião! Qualquer informação compartilhada ajudará outros viajantes a escolherem o hotel perfeito. Obrigado.

Tipo do hotel

Sim

Não

Não tenho
certezaVocê considera este hotel **da moda**?Você considera este hotel **tipo boutique**?

Este hotel oferece um bar ou um lounge?



ANEXO II – PÁGINA PÁGINA DE AVALIAÇÃO DO HOTEL FOUR POINS BY SHERATON CURITIBA NO TRIPADVISOR (PARTE 2)

Pontuação do hotel (clique para selecionar uma pontuação)

[Remover tudo](#)

Atendimento	○○○○○	Remover
Limpeza	○○○○○	Remover
Quartos	○○○○○	Remover

Quais são os destaques da área em que o hotel está localizado? (selecione todos que se aplicam)

[Compras](#)

[Pontos turísticos](#)

[Restaurantes](#)

[Atividades para crianças](#)

[Atividades ao ar livre](#)

Este hotel dispõe de Wi-Fi no quarto?

[Sim, Wi-Fi grátis](#)

[Sim, pago](#)

[Sem Wi-Fi](#)

[Não tenho certeza](#)

Dê uma dica para ajudar os viajantes a escolherem um bom quarto

Você tem fotos para compartilhar? (opcional)

[Adicione uma foto](#)

Envie sua avaliação

☐ Certifico que essa avaliação é baseada em minha própria experiência e é minha opinião sincera sobre este hotel e que não possuo nenhuma relação pessoal ou comercial com esse estabelecimento, não tendo recebido incentivo ou pagamento algum do estabelecimento para escrevê-la. Compreendo que o TripAdvisor possui tolerância zero em relação a avaliações falsas. [Saiba mais](#)

Envie sua avaliação

[Veja sua avaliação](#)